



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

ON-LINE MARKETING COMMUNICATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Lada Měchurová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Bc. Lada Měchurová**
Studijní program: Mezinárodní ekonomika a obchod
Studijní obor: bez specializace
Vedoucí práce: **Ing. David Schüller, Ph.D.**
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

On–line marketingová komunikace

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je na základě provedených analýz a vlastního průzkumu navrhnout on–line marketingovou komunikaci vhodnou pro expanzi vybrané obchodní značky na slovenský trh.

Základní literární prameny:

JOBBER, D. Principles and practice of marketing. 5th ed. Maidenhead: McGraw-Hill Education, 2007. 1022 s. ISBN 978-0-07-711415-2.

KARLÍČEK, M. Základy marketingu. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2018. 285 s. ISBN 978-8-247-5869-5.

KOTLER, P. and G. ARMSTRONG. Principles of Marketing. 17th ed. United Kingdom: Pearson, 2018. 734 s. ISBN 978-1-292-22017-8.

PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přeprac. vyd. Praha:Grada Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SHEEHAN, B. Basics Marketing 02: Online marketing. Lausanne: AVA Publishing, 2010. 183 s. ISBN 978-2-940411-33-7.

ŠTĚDRŮ, B., E. ČÁSLAVOVÁ, M. FORET, V. STŘÍTESKÝ a J. ŠÍMA a kol.

Mezinárodní marketing. Praha: C.H. Beck, 2018. 289 s. ISBN 978-80-7400-441-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na on-line marketingovou komunikaci obchodní značky Pedro patřící do portfolia společnosti The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. Teoretická část obsahuje definice důležitých pojmů, které poskytují základy pro další kapitoly. V analytické části jsou provedeny analýzy marketingového mixu a komunikačního mixu, ale také analýzy mikroprostředí a makroprostředí v rámci Slovenské republiky. Součástí je také marketingový výzkum, který je proveden pomocí kvalitativního a kvantitativního přístupu. Poslední část se zabývá on-line marketingovou komunikací, prostřednictvím které by obchodní značka expandovala vlastním e-shopem na slovenský B2C trh.

Abstract

The diploma thesis focuses on the on-line marketing communication of the Pedro brand belonging to the portfolio of The Candy Plus Sweet Factory, s. r. o. The theoretical chapter contains definitions of important terms which provide the basis for further chapters. In the analytical part, there are performed analyses of the marketing mix and communication mix are performed, as well as analyses of the microenvironment and macroenvironment within the Slovak Republic. It also includes marketing research, which consists of a qualitative and quantitative part. The last chapter of this thesis deals with online marketing communication, through which the brand would expand its own e-shop to the Slovak B2C market.

Klíčová slova

on-line marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, marketingový výzkum, e-shop

Key words

on-line marketing communication, marketing mix, communication mix, marketing research, e-shop

Bibliografická citace

MĚCHUROVÁ, Lada. *On-line marketingová komunikace* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-16]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/133275>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce David Schüller.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 16. května 2021

.....

podpis autora

Poděkování

Poděkování patří zejména vedoucímu diplomové práce, panu Ing. Davidovi Schüllerovi, Ph.D., za ochotu, cenné rady a připomínky po celou dobu zpracování. Poděkovat bych chtěla také marketingovému manažerovi ze společnosti The Candy Plus Sweet Factory, Filipovi Ševčíkovi, který mi poskytoval důležité informace o analyzované společnosti a její značce. V neposlední řadě patří poděkování také mé rodině, přáteli a přátelům, kteří mi byli oporou po celou dobu vysokoškolského studia.

OBSAH

ÚVOD.....	12
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
1.1 Marketing.....	14
1.2 Cílený marketing.....	15
1.2.1 Segmentace trhu.....	15
1.2.2 Zacílení trhu (targeting).....	16
1.2.3 Vymezení pozice produktu (positioning)	17
1.3 Význam internetu v mezinárodním marketingu	17
1.4 Rozdíl mezi B2B a B2C marketingem	18
1.5 Marketingové prostředí	18
1.5.1 Makroprostředí.....	19
1.5.2 Mikroprostředí	23
1.6 Marketingový mix.....	27
1.6.1 Produkt	28
1.6.2 Cena.....	28
1.6.3 Distribuce.....	29
1.6.4 Propagace.....	31
1.7 Komunikační mix.....	32
1.7.1 Reklama.....	32
1.7.2 Podpora prodeje	33
1.7.3 Přímý marketing.....	34
1.7.4 Public relations.....	35
1.7.5 Osobní prodej.....	36
1.7.6 On-line marketingová komunikace	37

1.8	Marketingový výzkum	42
1.8.1	Kvantitativní výzkum.....	44
1.8.2	Kvalitativní výzkum.....	44
1.8.3	Marketingový výzkum v zahraničí	45
1.8.4	Faktorová analýza	45
1.9	SWOT analýza	46
1.10	Analýza rizik	47
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	49
2.1	Představení analyzované společnosti	49
2.1.1	Základní údaje.....	50
2.1.2	Historie	50
2.1.3	Výrobní program.....	51
2.2	Analýza marketingového prostředí	52
2.2.1	Makroprostředí.....	52
2.2.2	Mikroprostředí	67
2.3	Analýza marketingového mixu	76
2.3.1	Produkt	76
2.3.2	Cena.....	80
2.3.3	Distribuce.....	82
2.3.4	Propagace.....	84
2.4	Analýza komunikačního mixu	84
2.4.1	Reklama.....	85
2.4.2	Podpora prodeje	86
2.4.3	Přímý marketing.....	88
2.4.4	Public relations.....	88
2.4.5	Osobní prodej.....	88

2.4.6	On-line marketingová komunikace	89
2.5	Marketingový výzkum	100
2.5.1	Kvalitativní část	101
2.5.2	Kvantitativní část	111
2.6	SWOT analýza	122
2.6.1	Silné stránky	122
2.6.2	Slabé stránky	123
2.6.3	Příležitosti	123
2.6.4	Hrozby	124
2.6.5	Vyhodnocení SWOT analýzy	124
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	126
3.1	E-shop	126
3.1.1	Nová jazyková mutace a ceny v eurech	127
3.1.2	Vylepšení vzhledu	128
3.1.3	On-line věrnostní program	131
3.1.4	Kategorie Blog	132
3.2	Google – základní úpravy optimalizace pro vyhledávače	134
3.3	Účty na sociálních sítích	136
3.3.1	YouTube	137
3.4	Facebook – PPC reklama	138
3.5	Instagram – influenceři	141
3.6	Časový harmonogram	143
3.7	Kontrola implementace návrhů	144
3.8	Celkové náklady	144
3.9	Analýza rizik	145
3.9.1	Identifikace rizik	145

3.9.2	Kvantifikace rizik.....	145
3.9.3	Návrh opatření snižujících vliv rizik.....	146
ZÁVĚR.....		148
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		150
SEZNAM GRAFŮ		159
SEZNAM OBRÁZKŮ		160
SEZNAM TABULEK.....		162
SEZNAM PŘÍLOH.....		164

ÚVOD

Z důvodu celkové globalizace a narůstající konkurence napříč všemi odvětvími se stává marketing čím dál důležitějším prostředkem každé obchodní společnosti potřebným k získání určitého podílu zákazníků a uspokojování jejich potřeb. Jedná se také o zásadní složku při boji s konkurencí. Jelikož jsou však marketingová sdělení v poslední době relativně rozšířeným trendem, je třeba volit takové prvky, které dokážou získat pozornost cílené skupiny uživatelů, ale zároveň nebudou nijak obtěžující.

Převážně on-line marketingová komunikace se stává poměrně oblíbeným prvkem propagace. Dochází k tomu především díky digitalizaci a celkovému rozvoji informačních a komunikačních technologií v posledních letech. Velkou roli hraje také nepříznivý průběh koronavirové pandemie, který dal on-line prostředí ještě větší váhu jako doposud.

Pro zpracování této diplomové práce je zvolena obchodní značka Pedro patřící do portfolia společnosti The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. Jedná se o tradiční značku s již více jak 50letou tradicí. Dříve byla pro zmiňovanou značku typická lahodná žvýkačka v červeném obalu s logem chlapce v sombreru. V dnešní době však Pedro vyrábí velké množství nečokoládových cukrovinek různých tvarů, barev a chutí. Analyzovaná společnost má dva výrobní závody, v Rohatci u Hodonína a v Petřvaldu u Karviné.

Diplomová práce se skládá ze tří obsáhlých celků. První se zabývá teoretickou podstatou celé práce. Jsou zde vymezeny důležité pojmy a jejich definice, které tvoří základ pro následující kapitoly. V analytické části jsou provedeny potřebné analýzy včetně vlastního marketingového výzkumu. Na základě jejich výsledků je v poslední části navržena on-line marketingová komunikace, prostřednictvím které lze obchodní značka Pedro expandovat vlastním e-shopem na slovenský B2C trh.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem diplomové práce je na základě provedených analýz a vlastního výzkumu navrhnout on-line marketingovou komunikaci vhodnou pro expanzi e-shopu vybrané obchodní značky na slovenský trh. Dílčím cílem je provedení relevantních analýz zaměřujících se na vnitřní, vnější a marketingové prostředí společnosti. Tyto analýzy jsou potřebné pro splnění hlavního cíle a prostřednictvím nich lze dosáhnout přehledu o současném stavu obchodní společnosti, ale také o aktuální situaci na cíleném trhu v rámci on-line prostředí. Za dílčí cíl lze považovat i provedení vlastního marketingového výzkumu, který se skládá z kvalitativní a kvantitativní části. Dalším dílčím cílem diplomové práce je představení analyzované společnosti a její obchodní značky.

Diplomová práce se skládá ze tří základních částí. Teoretická část představuje výběr důležitých pojmů pro vypracování celé práce, které jsou dostatečně popsány a vysvětleny na základě příslušné odborné literatury a jiných věrohodných zdrojů. Podrobně je definována převážně on-line marketingová komunikace a její prostředky, jelikož představuje téma této práce. Následuje analytická část, která vychází z poznatků části teoretické. Nejprve je provedena analýza makroprostředí za pomoci PESTLE analýzy a poté analýza mikroprostředí. Navazuje analýza marketingového mixu a na ni navazuje rozbor jednotlivých prvků komunikačního mixu. Marketingový výzkum se skládá ze dvou částí. Kvalitativní část zkoumá vnímání prostředí e-shopu vybrané obchodní značky potenciálními zákazníky ze Slovenska. Na to navazuje kvantitativní část, kdy je hodnocena důležitost jednotlivých prvků e-shopu z hlediska funkčnosti a grafiky, které byly zmíněny během kvalitativního testování. Všechny již zmíněné analýzy a výzkum jsou shrnuty ve SWOT analýze, a ta je zhodnocena metodou plus/minus matice. Poslední návrhová část vychází z poznatků a výsledků analýz předchozí části. Zde je třeba stanovit a vypracovat návrhy a přínosy z hlediska on-line marketingové komunikace, prostřednictvím kterých lze expandovat s vybranou obchodní značkou na slovenský B2C trh.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této kapitole diplomové práce jsou vymezeny a vysvětleny veškeré důležité pojmy, na jejichž základech se bude stavět i v dalších kapitolách. V první řadě je objasněn pojem marketing, marketingový mix, poté složka marketingového mixu – komunikační mix a následně je rozebrána on-line marketingová komunikace, její formy a prostředky. Teoretickou část též doplňují informace o marketingovém prostředí či výzkumu a SWOT analýze.

1.1 Marketing

Mnoho lidí se domnívá, že marketing se zabývá jenom prodejem a reklamou. Každý z nás je denně obklopován několika marketingovými prostředky. Ovšem prodej a reklamu lze přirovnat pouze ke špičce pomyslného marketingového ledovce. V dnešní době je marketing zaměřen spíše na uspokojování potřeb zákazníků, než na způsob „oslovit a prodat“. Mnohem snadněji se prodávají produkty, u kterých marketingový pracovník účelně zapojuje spotřebitele a snaží se porozumět jeho potřebám, rozvíjí produkty poskytující vyšší hodnotu pro kupujícího (Kotler a Armstrong, 2018).

Jestliže je marketing brán v užším obchodním kontextu, soustřeďuje se na vytváření výnosných vztahů se zákazníky. Pokud je ale na marketing nahlíženo z širšího hlediska, jedná se o manažerský a také sociální proces, prostřednictvím kterého jedinci a společnosti dosahují toho, co požadují, a to vytvářením a výměnou hodnoty s ostatními. (Kotler a Armstrong, 2018).

Předmětem marketingu je především poznávání lidských a společenských potřeb a také jejich uspokojování. Stručně lze výraz marketing definovat jako naplnění potřeby se ziskem (Kotler a Keller, 2013).

Jedná se o funkci instituce a souhrn postupů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvoji spolupráce se zákazníky takovým stylem, aby z nich měla užitek společnost a vlastníci jejích akcií (American marketing association, 2020).

1.2 Cílený marketing

Sen každého zákazníka je koupit produkt, který bude vyhovovat přímo jeho specifickým požadavkům a možnostem. Přesně obráceně je tomu u obchodních společností. Jejich přáním by bylo vyrábět pouze jeden normovaný produkt, o který by měli zájem všichni kupci na daném trhu. Provádění adaptace výrobku vůči jednotlivým požadavkům daného klienta je nazýváno individualizovaným marketingem. Na druhou stranu, úmyslné přehlížení odlišností mezi kupujícími a poskytování jednoho jediného jasně charakterizovaného produktu pro celý trh se nazývá nediferencovaný marketing. Za střední cestu je považován cílený marketing, který spočívá v rozdělení celého trhu dle daných znaků do několika kategorií. Vzniklé segmenty jsou tvořeny spotřebiteli s téměř stejnými požadavky, příležitostmi apod. Průběh přerozdělení celkového trhu na dílčí segmenty se nazývá segmentace. Druhým krokem je volba jednoho či více segmentů, na které organizace zacílí. Ten se vyznačuje jako targeting. Závěrečnou fází cíleného marketingu je positioning, během něhož společnosti usilují o zatraktivnění jejich produktů, ale i samotné značky v očích zákazníků (Karlíček a kol., 2018).



Obrázek č. 1: Jednotlivé kroky procesu cíleného marketingu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Solomon, 2006)

1.2.1 Segmentace trhu

Všichni kupující jsou nějakým způsobem výjimeční, proto i jejich potřeby, touhy, ale i možnosti se značně liší od ostatních a jsou zcela jedinečné. Z toho důvodu by bylo optimální nabídky docíleno úplnou individualizací trhu. To by znamenalo co osoba, to samostatný segment, který by se zabýval jen a pouze daným jedincem. Tím by se vytvořila tzv. totální segmentace trhu. Za pomoci zjištěných osobitých požadavků a výhrad by byl výrobce schopen nabídnout produkt „šitý na míru“ přímo pro daného klienta. Tento přístup je však možný jen ve výjimečných situacích (Foret, 2011).

Pod pojmem segmentace si lze představit proces rozštěpení celého trhu do jednotlivých skupin, které mají jeden či více podstatných společenských rysů. Jelikož se nejde zavděčit přáním všech spotřebitelů, je třeba se zaměřit na určitou skupinu a primárně na tu cílit. Segmentace trhu je v mnoha případech nutností nejenom ve vztahu ke spotřebiteli, ale též mezi danými organizacemi. V obou situacích si musí výrobci nebo prodejci vybrat jednu nebo více vyhovujících segmentačních proměnných, prostřednictvím kterých lze dosáhnout rozdělení celého trhu na relativně homogenní části. Každá z nich pak má odlišné přání a nároky (Solomon, 2006).

Marketingoví manažeři v podstatě mohou docílit segmentace vlastního trhu pomocí čtyř základních skupin kritérií. Jedná se o kritéria demografická – podle věku, pohlaví, příjmu, rasové příslušnosti, náboženského vyznání, sexuální orientace atd.; geografická – podle regionů, měst, čtvrtí či ulic; psychografická – podle životního stylu a hodnot a behaviorální – podle míry užívání (Karlíček a kol., 2018).

1.2.2 Zacílení trhu (targeting)

Zacílení na segmenty neboli targeting lze vyjádřit jako průběh rozhodování, který spočívá ve výběru tržního segmentu či více segmentů. Důležité je též dopředu si určit, jakým stylem bude proveden vstup do daných segmentů a způsob obsluhy. Některé druhy segmentů, byť jsou atraktivní svým rozsahem, mnohdy nevykazují takové zisky, jako segmenty užší, ale ziskovější. Targeting je považován za důležitý nejenom pro prosperující prodej v budoucnu (Janouch, 2014).

Organizace v tomto stadiu za pomoci vykonané segmentace hodnotí, který segment má jednoznačně nejvyšší šanci stát se cílovým trhem, kam lze vložit část svým financí za účelem budoucího zisku a také kde společnost může nabýt velkého množství nových klientů. Zásadními faktory pro targeting jsou velikost cílového segmentu, přitažlivost a v neposlední řadě růstový potenciál. Na atraktivitu segmentu působí několik činitelů, jimiž nejpodstatnějšími jsou:

- dodavatelé – méně lákavým je segment s jedním nebo malým počtem dodavatelů,
- odběratelé – velké množství odběratelů, kteří si stanovují požadavky na redukci ceny představuje riziko u tvorby zisku,

- konkurence – existence vyššího počtu vlivných konkurentů a riziko vstupu dalších, včetně nově přibývajících substitutů způsobuje, že se segment stává méně lákavým (Štědroň a kol., 2018).

1.2.3 Vymezení pozice produktu (positioning)

Positioning je proces, při kterém dochází k výběru cílového trhu, kde bude společnost působit, a diferenciální výhody, kterou bude konkurovat ostatním korporacím. Účelem je vybudování, ale také udržení značné pozice na trhu pro danou společnost, včetně jejich produktů. Aby byl obchodní závod schopen konkurence, musí kupujícímu zajistit přínos odlišný od zbytku trhu. Důležité je nabízet atraktivnější produkt, než je již nabízený na trhu (Jobber, 2007).

Dobře provedený positioning je klíčovým prvkem pro stanovení strategie marketingu, jelikož objasňuje základní princip značky, udává cíle dosahujících prostřednictvím zákazníků a odhaluje výjimečnost korporace. Všichni členi společnosti musí pochopit positioning značky, v jehož souvislosti budou nadále prováděna veškerá rozhodování (Kotler a Keller, 2013).

V podstatě kompletní proces tvorby pozice lze shrnout do tří základních kroků. Prvním je odhalení případných konkurenčních výhod společnosti, jimiž mohou být nižší ceny, kratší doba dodání, značný užitek. Následuje volba nejlépe vyhovujících přínosů, eventuálně určení nejzásadnějšího. A posledním je účinná komunikace a propagace vybrané pozice, kdy je nutností seznámit veřejnost s určitými nabídkami a výhodami, které má organizace v porovnání s konkurencí (Foret, 2011).

1.3 Význam internetu v mezinárodním marketingu

Posledních pár let lze internet považovat za běžnou složku marketingových činností daných obchodních společností. Výhodou internetu je, že má hned několik vlastností podstatných pro marketing, které tradiční prostředky postrádají. Kromě obousměrnosti a vzájemného působení, zosobnění, multimedialnosti a okamžitého jednání, je potřeba se zaměřit také na nadregionální a nadnárodní charakteristiky internetu, a též na stálé výdaje této globálnosti. Prostřednictvím on-line prostoru mohou expandovat na zahraniční trhy i obchodní korporace s nízkou kapitálovou základnou. Navázat kontakt

se zákazníky ze zahraničí je nyní snadné jako nikdy předtím, navíc se lze zaměřit na úzké segmenty. Jelikož obchodování přes internet v České republice patří z pohledu počtu e-shopů na tisíc obyvatel ke světové špičce, je logické snažit se uniknout prostředí s takovou konkurencí rozšířením se na trhy jiných států. „*Mezinárodní expanze prostřednictvím internetu je tak nyní velmi aktuálním tématem.*“ (Štědroň a kol., 2018, s. 117)

Z dlouhodobého hlediska je internet považován nejen za marketingový, ale zejména také za zásadní obchodní kanál (Štědroň a kol., 2018).

1.4 Rozdíl mezi B2B a B2C marketingem

Pod zkratkou B2B je ukryt význam business-to-business, což představuje obchodní vztahy a veškerou komunikaci mezi jednotlivými společnostmi. Oproti tomu B2C je zkratkou pro business-to-customer, což se zabývá vztahy obchodní korporace a koncového zákazníka. Obě tyto podoby marketingové komunikace si žádají odlišné komunikační prostředky. Například na B2C trzích převládá reklama, kdežto na B2B trzích se objeví málokdy. Zatímco kupující na B2B trzích nadále upřednostňují klasickou podobu komunikace prostřednictvím osobního jednání a tištěných katalogů, prostý spotřebitel už prakticky jinou než elektronickou komunikaci ve formě internetu, televize a mobilních zařízení nepoužívá (Janouch, 2011).

1.5 Marketingové prostředí

Veškerá podnikání probíhají v daném prostředí, které se v čase mění, ať už více, či méně. Proto je třeba klíčové faktory prostředí, které je nazýváno též jako trh, dobře znát a korektně předpovídat jeho vývoj v budoucnosti (Karlíček a kol., 2018).

V marketingovém prostředí se vyskytují jak příležitosti, tak hrozby, a proto je podstatné nepřetržitě sledovat tyto změny a následně se jim přizpůsobovat. Spousta korporací neumí změnu pojmout jako příležitost, přehlíží je, a proto se jejich strategie, struktura a kultura stávají zastaralými. Základní rozdělení marketingového prostředí je na makroprostředí a mikroprostředí (Kotler a kol., 2007).



Obrázek č. 2: Marketingové prostředí
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Jobber, 2007)

1.5.1 Makroprostředí

V marketingovém prostředí jsou zakomponováni aktéři a síly, které působí na schopnost obchodní korporace účelně fungovat během prodeje produktů a služeb svým kupujícím. Zpravidla se klade důraz na síly politické, ekonomické, sociálně-demografické, technologické, legislativní a ekologické – lze tedy hovořit o tzv. PESTLE analýze. Tyto zmiňované síly mají vliv nejen na danou společnost, ale i na další subjekty v jistém mikroprostředí (Jobber, 2007).

Na rozbor makroprostředí je kladen velký důraz, jelikož i zámožné dominantní obchodní korporace se mohou stát zranitelnými vzhledem k nestálým a značně se měnícím silám marketingového prostředí. V některých případech se i při provedení analýzy nelze vyvarovat určitým hrozbám, poněvadž ne všechny síly jsou předvídatelné a lehce kontrolovatelné. Ovšem obvykle společnosti, které dobře znají své prostředí a přizpůsobují se mu, bývají patrně úspěšnější (Kotler a Armstrong, 2018).

Jestliže se organizace pohybuje i na mezinárodních trzích, je třeba zanalyzovat nejen domácí prostředí, ale také prostředí všech trhů daných zemí, na kterých společnost obchoduje (Albaum a Duerr, 2008).

Pokud je ke každému z následujících faktorů přidán i mezinárodní rozměr, analýza podnikatelského prostředí se stává komplikovanější a nabízí se mnohem více jak příležitostí, tak hrozeb. Každý stát má svá specifické prostředí s vlastní technologií, ekonomikou, kulturou, zákony a politikou (Smit a kol., 2007).

POLITICKÉ PROSTŘEDÍ

Za faktory politického prostředí jsou považovány politická stabilita či nestabilita, změny ve vládních ústavách, vládní opatření, podpora průmyslu a organizace ze strany vlády, vliv vládních politik, jimiž jsou měnová a fiskální politika, politika na straně nabídky, politika směnných kurzů, politika zahraničního obchodu atd. Pro obchodní společnost, převážně pro zahraniční organizace, je politické prostředí důležitým aspektem, jelikož obecně politická podpora je potřebná k úspěšnému proniknutí na trh. Stát může zredukovat zahraniční obchodní činnosti prostřednictvím politických hranic, což by mělo vyvolat jisté znepokojení. Určitá řešení, která lze použít ke zdolání případných výzev v politickém prostředí jsou: politické lobbování, jisté dohody a smlouvy mezi vládami daných států, nabytí podpory dobře zavedené místní společnosti s podporou místních samospráv atd. Působení a důsledky politiky jsou vysoké vůči společnostem, které přináší do země významný podíl příjmů. Politické prostředí je značně podstatné, jelikož vytyčuje riziko země a také politické a operační riziko, které se týká převážně zahraničních společností. Též mohou být přijaty strategie a postupy k minimalizaci případných negativních vlivů (Perera, 2017).

Míra, jakou se každá vláda zapojuje do mezinárodního marketingu a individuální povaha tohoto zapojení, se zčásti odvíjí od podoby ekonomického systému v zemi, formě vládní organizace a druhu právního systému (Albaum a Duerr, 2008).

EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ

Marketingoví manažeři musí brát v potaz základní fakt, že kupní síla není mezi jedinci rovnoměrně rozprostřena. Na národních trzích kupní síla působí s určitou dynamikou. Některé země prudce bohatnou, druhé stagnují či dokonce chudnou. Ovšem ani v rámci trhu dané země není kupní síla mnohdy vyvážená. Českou republiku však lze zařadit mezi země s relativně rovnoměrnými příjmy (Karlíček a kol., 2018).

Ekonomické faktory jsou klíčové pro prosperující chod korporace, častokrát jsou označovány za nejvýznamnější. V případě, že jsou ekonomické faktory příznivé, je zajištěno riziko přežití. Naopak v situacích, kde ekonomické podmínky nejsou příznivé, není odvětví atraktivní pro nové investice, růst a ani přežití. Zákazníci jsou centrem obchodní činnosti organizace. Nákupy spotřebitelů ovlivňují hlavní cíl

korporace, kterým zpravidla bývá zisk. Je tedy nutno zajistit určitá stanoviska, aby nákupy ze strany zákazníků byly podporovány příznivými ekonomickými podmínkami, jako je příjem. Například pokud dojde k výraznému snížení příjmů, musí se tomu přizpůsobit cenová strategie, aby byla schopna prorazit na trh a posílit prodej. Zásadním faktorem v ekonomickém prostředí, který působí na zisky dosažitelné pro akcionáře, jsou jednoznačně daňové sazby. Změnami daňových sazeb a skladby se ovlivní zisky obchodní korporace a ceny jejich produktů. Pokud se jedná o zahraniční organizaci či organizaci, která se zahraničním určitým způsobem obchoduje, směnné kurzy jsou pro ni zásadním faktorem. Z výše uvedeného je patrné, že ekonomické faktory mají v makromarketingovém prostředí jistou důležitost, kterou je třeba brát v úvahu (Perera, 2017).

SOCIÁLNÍ PROSTŘEDÍ

V sociálním prostředí existují tři síly, které určitým stylem ovlivňují marketing. Jedná se o změny v demografickém profilu obyvatelstva, kulturní rozdíly uvnitř národů a mezi nimi a vliv konzumu. Demografické faktory se zabývají změnami populace na základě jejich velikosti a jistých rysů. Průzkum obyvatelstva je pro obchodní korporace velmi důležitý, neboť díky němu lze predikovat rozsah a tempo růstu trhů a potřebu produktů, jako jsou školy, bydlení pro rodiny a domovy pro seniory. Zkoumán je především růst světové populace, měnící se věkové složení a měnící se struktura domácností. Co se týče růstu světové populace, řeší se nejenom samotný růst, ale také rychlost růstu a oblasti, kde populace prudce stoupá. Za zásadní demografickou změnu, která bude dále působit na poptávku po zboží a službách, se považuje neustále stárnoucí obyvatelstvo. Podstatným je také znalost kulturních rozdílů mezi evropskými spotřebiteli. Kultura je seskupení tradic, hodnot a postojů společnosti, ve které spotřebitel žije. Důsledky na marketing mají též změny ve skladbě domácností – byl zaznamenán zvýšený počet jednočlenných domácností, rodin s dvojím příjmem či bezdětných domácností (Jobber, 2007).

„Konzumerismus má formu organizovaného jednání proti obchodním praktikám, které nejsou v zájmu spotřebitelů. Organizované kroky se uskutečňují prostřednictvím spotřebitelského hnutí, což je organizovaná skupina skupin a organizací, jejichž cílem je ochrana práv spotřebitelů.“ (Jobber, 2007, s. 96)

Chování kupujících je ovlivňováno dle významných sociokulturních faktorů daného prostředí. Aby byla spokojenost zákazníků v určitém sektoru co nejvyšší, je nutno produkt rozvíjet na základě těchto faktorů (Perera, 2017).

Kultura a sociokulturní prostředí působí na chování zákazníků, manažerů plánujících mezinárodní či exportní programy a také na jednání marketingových zprostředkovatelů. Kultura má vliv na politické prostředí státu, způsob fungování systému ekonomiky a vztah ke konkurenci. Je třeba počítat s tím, že spotřebitelé v zahraničí se od tuzemských spotřebitelů do jisté míry odlišují ve všech aspektech chování kupujícího – co, proč, jak, kdy a kde se chová kupující (Albaum a Duerr, 2008).

TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ

Technologické prostředí je podstatné nejen pro obory založené na technologiích, ale v dnešní době je již nedílnou složkou všech společností, kde velká část operací funguje prostřednictvím internetu a jiných vymožeností. Z toho důvodu je technickému prostředí kladen značný důraz. V potaz je nutno brát jisté faktory, jimiž jsou technické upgrady, infrastruktura a kompetence, produktivita technologie, aktualizace, hardware a software. Za posledních pár desítek let se rozšířilo využívání internetu natolik, že se stal významnou technologií, která je „hnacím motorem“ hodnoty pro společnost. V organizačním procesu se jisté technologie často využívají ke zlepšení efektivnosti přijímaných rozhodnutí. Jako příklad lze uvést manažerský informační systém, prostřednictvím kterého je možno dosáhnout zvýšení produktivity generovaných výsledků. Tím je korporace schopna přijetí o něco komplexnějších a efektivnějších rozhodnutí (Perera, 2017).

„Technologie se stala důležitou součástí funkce marketingu, kde on-line strategie převzaly tradiční marketingové strategie, které byly dříve v off-line podobě. Sociální média a digitální strategie, jako je e-mailový marketing, SEO a GPS marketing, se staly klíčovými v integrovaném mixu marketingové komunikace.“ (Perera, 2017, s. 14)

LEGISLATIVNÍ PROSTŘEDÍ

I ti nejvíce zatvrzelí stoupenci ekonomik volného trhu dávají za pravdu, že s jistou mírou regulace lze dosáhnout efektivnějšího fungování systému. Správně nastavená

regulace dokáže pozvednout hospodářskou soutěž a zaručit bezpečný pohyb na trzích. V podstatě téměř všechny marketingové aktivity se musí řídit rozsáhlou škálou zákonů a předpisů. Legislativní opatření se mohou neustále měnit a tedy to, co bylo povoleno před rokem, může být nyní zakázáno a naopak. Společnosti vše musí náležitě sledovat, aby držely krok se změnami předpisů a jejich interpretací. Obchodní legislativa byla přijata ze tří základních důvodů, jimiž jsou:

- ochrana obchodních společností mezi sebou navzájem,
- ochrana spotřebitelů před nekalými obchodními praktikami,
- ochrana zájmů společnosti před neomezeným obchodním chováním (Kotler a Armstrong, 2018).

Zákony a předpisy, pravidla, zásady, pokyny, akty je nutno brát v úvahu z právních důvodů. Právní faktory se v individuálních odvětvích dost liší. Zavedené směrnice a nařízení slouží jako kontrola nad obchodními aktivitami, na které je potřeba se zaměřit. Respektování právních důsledků může korporaci pomoci získat strategickou výhodu oproti ostatním. Společnost též bude eticky řízena, aby šířila koncept etického podnikání (Perera, 2017).

V evropských zemích na obchodní společnosti působí legislativa nejen na národní úrovni, ale též na úrovni Evropské unie (Jobber, 2007).

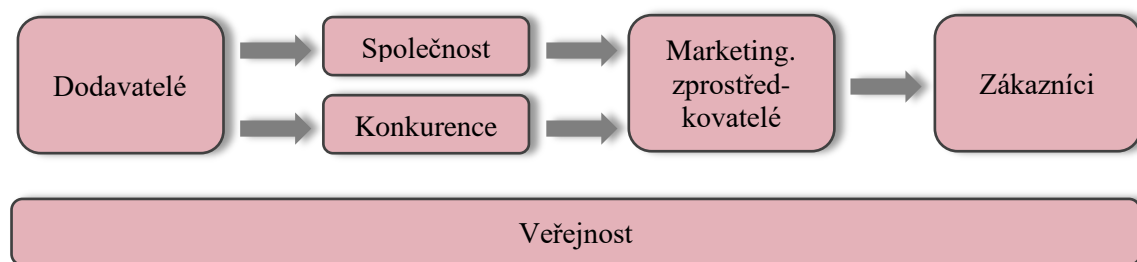
EKOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ

Ekologie v marketingovém kontextu zkoumá vztah mezi jedinci a fyzickým prostředím. Hlavním cílem ekologů je zabránit poškození životního prostředí způsobené výrobou či marketingovou komunikací produktů. Dohlíží se nejen na osobní náklady, ale též na environmentální náklady. V rámci životního prostředí se v posledních letech řeší pět základních okruhů: globální oteplování, znečištění ovzduší, úspora energie a dalších vzácných zdrojů, ekologické přísady a komponenty a využívání recyklovatelných a nevhodných obalů (Jobber, 2007).

1.5.2 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí je dáno určitými faktory, které mají přímo vliv na schopnosti firmy plnit potřeby a přání zákazníků – jedná se o prostředí uvnitř

organizace, dodavatele, společnosti poskytující služby (distributory), charakter cílového trhu, konkurenty a postoj k veřejnosti (Kotler a Armstrong, 2004).



Obrázek č. 3: Hlavní činitelé mikroprostředí společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a kol., 2007)

Je zapotřebí monitorovat a analyzovat všechny prvky tohoto prostředí a na základě toho umět využít příležitosti a vyvarovat se hrozbám, které z analýzy vyplynuly. Prostřednictvím toho je dosahováno strategického souladu mezi obchodní korporací a jejím marketingovým mikroprostředím (Jobber, 2007).

SPOLEČNOST

Během vytváření jistého návrhu marketingových plánů by marketingoví manažeři měli brát v úvahu i ostatní části organizace, jimiž jsou vrcholový management, finanční oddělení, sektor výzkumu a vývoje, oddělení nákupu, výroby a účetnictví. Všechna tato oddělení jsou mezi sebou propojená a tvoří tzv. vnitřní prostředí obchodní korporace. Úkolem vrcholového managementu je stanovit jednoznačné poslání společnosti včetně jejích cílů, strategie a zásad. Marketingové oddělení dále pracuje s těmito plány a zároveň musí být v součinnosti se všemi dalšími odděleními dané obchodní korporaci. Prostřednictvím marketingových manažerů je docíleno, že všechna výše zmiňovaná oddělení mají určitý podíl na míře spokojenosti a vytvoření hodnot pro své zákazníky (Kotler a Armstrong, 2018).

DODAVATELÉ

V celkovém procesu předávání hodnoty organizaci dodavatelé hrají výraznou roli. Může se jednat jak o obchodní závody, tak o jednotlivce, kteří zásobují dané společnosti zdroji potřebnými pro zhotovení zboží a služeb. Vývoj dodavatelů mnohdy může působit

na marketing dané korporace. Proto jsou marketingoví manažeři nuceni monitorovat dosažitelnost dodávek. V případě jejich nedostatku nebo zdržení, či stávek personálu a jiných příhod, může dojít z krátkodobého hlediska k poklesu tržeb a z dlouhodobého hlediska ke snížení spokojenosti kupujících. Mimoto je nutné kontrolovat cenové trendy u hlavních zdrojů. Pokud dojde ke zvýšení ceny vstupů, povede to ke zvýšení i konečné ceny produktu, a tím se sníží objem tržeb obchodní korporace. V současné době jsou dodavatelé bráni za jisté partnery společnosti během tvoření a předávání hodnoty klientům (Kotler a kol., 2007).

V rámci digitálního trhu dodavatelé mohou vystupovat v několika odlišných podobách odvíjejících se od toho, zda je zacházeno s fyzickým nebo digitálním produktem. Zavedení nových digitálních kanálů značně ovlivnilo některé obchodní sektory. Byl zapříčiněn vznik nových druhů dodavatelů provozujících orientované služby pro digitální průmysl jako takový. Tito noví dodavatelé figuruji jako zprostředkovatelé a jsou schopni nabídnout celou řadu specializovaných služeb, jimiž jsou například vývoj webových stránek, správa technologií a integrace (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019).

MARKETINGOVÍ ZPROSTŘEDKOVATELÉ

„Marketingoví zprostředkovatelé pomáhají společnosti propagovat, prodávat a distribuovat své produkty konečným kupujícím. Patří mezi ně prodejci, fyzické distribuční společnosti, agentury marketingových služeb a finanční zprostředkovatelé.“ (Kotler a Armstrong, 2018, s. 94)

V případě prodejců se jedná o organizace distribučních článků, které slouží k nalezení vhodných zákazníků a následně k prodeji produktu. Společnosti fyzické distribuce mají na starost skladování a přemístění zboží z původního působiště na místo určení. Zaobírají se průzkumem marketingu, reklamními agenturami, korporacemi mediálními a zabývající se marketingovým poradenstvím mají na starost agentury marketingových služeb, které napomáhají ke správnému zacílení na daný trh. Finančními zprostředkovateli jsou zpravidla banky, pojišťovny, úvěrové organizace a jiné společnosti, které poskytují doporučení ohledně financování transakcí či pojišťují vůči rizikům vyplývajícím z nákupu a prodeje produktů. Podobně jako dodavatelé, i marketingoví zprostředkovatelé představují významnou část celkové sítě dodávek hodnoty obchodního závodu. Též je důležité brát své zprostředkovatele

spíše jako partnery než jenom jako kanály, prostřednictvím kterých prodávají své produkty (Kotler a Armstrong, 2018).

Co se týče distribučních kanálů, některé obchodní korporace, zpravidla ty, jejímž předmětem prodeje jsou služby, nevyužívají žádné a dávají přednost přímému kontaktu s koncovým uživatelem. Jiné využívají služeb distributorů, kterými jsou nejrozšířenější velkoobchodníci a maloobchodníci. Úkolem distribučních článků je udělat produkt dostupný na místech, kde to kupující vyžadují, ale také poskytovat náležité služby, jako je například údržba a instalace k daným produktům. V případě nárokování si vysoké marže z prodeje může využívání distribučních kanálů výrazně zmenšit zisky dodavatelů. Nutností je mít přehled o distribučních trendech. S měnící se atraktivitou jednotlivých distribučních článků je třeba také přizpůsobit strategii, aby byl dodavatel v neustálém kontaktu s kupujícími (Jobber, 2007).

ZÁKAZNÍCI

Zákazníky lze považovat za hlavní aktéry z hlediska mikroprostředí organizace. Účelem celé sítě přinášející hodnoty je začlenit cílové spotřebitele a navázat s nimi pevné pouto. Je na rozhodnutí obchodního závodu, zda se rozhodne zacílit na všech pět zákaznických trhů, či pouze na některý z nich. Na těchto trzích jsou zakomponováni jednotlivci a domácnosti, kteří dělají nákupy zboží a služeb pouze pro vlastní potřebu. Oproti tomu obchodní trhy slouží k nákupu zboží a služeb, které budou dále zpracovávány či upotřebeny ve vlastních výrobních procesech. Trhy prodejců slouží k nákupu produktů se záměrem dalšího prodeje se ziskem. Vládní agentury působící na vládním trhu uskutečňují nákupy z toho důvodu, aby mohli posléze poskytovat veřejné služby či zakoupené zboží a služby poskytnout těm subjektům, kteří to potřebují. Mezinárodní trhy jsou sestaveny z těchto všech kupujících v jiných zemích, včetně spotřebitelů, výrobců, prodejců a vlád. Jednotlivé druhy trhů mají specifické vlastnosti, které požadují důkladné nastudování ze strany prodejce (Kotler a Armstrong, 2018).

KONKURENTI

Pokud obchodní závod chce být úspěšný a prosperovat, musí svým klientům předávat větší hodnotu a potěšení jak jeho konkurenti. Snahou obchodních manažerů je dělat pro své cílové spotřebitele mnohem více, než jen uspokojit jejich potřeby. Zásadní je též

dosažení strategické výhody v porovnání s jinými nabídkami konkurentů. Nelze určit univerzální konkurenční marketingovou strategii vzhledem ke konkurenci, která bude vhodná pro veškeré organizace. Je na každé společnosti, jak zváží svůj rozsah a pozici v porovnání s jinými společnostmi v odvětví. Strategie velké dominantní korporace rozhodně nemusí být vhodná pro menší organizace. Naopak malé společnosti mohou použít strategii, která jim umožní lepší návratnost, než u velkých korporací (Kotler a Armstrong, 2018).

Společnosti analyzují, kdo je jejich stávajícím konkurentem, ale také kdo by se jím mohl stát v budoucnu. Zkoumají, jak silní jsou jejich konkurenti, z jakého hlediska jim konkurují, jaké mají cíle, strategie či silné a slabé stránky. Ovšem organizace by se neměla soustředit jen na konkurenci ve svém nedalekém okolí, žádoucím je též zaměřit se na vyhledávání vzdálenějších konkurentů, například ze zahraničí (Jakubíková, 2013).

VEŘEJNOST

Marketingové mikroprostředí organizace zahrnuje i několik skupin široké veřejnosti. Za veřejnost lze považovat libovolnou skupinu, která má konkrétní či potenciální zájem na možnostech jisté korporace docílit svých úmyslů, eventuálně na ně má jistý dopad. Jednotlivými typy veřejnosti jsou: finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunita a občané, širší veřejnost a zaměstnanci (Kotler a kol., 2007).

Všechny společnosti se setkávají s působením různých vlivů s odlišnou silou plynoucích z veřejného prostředí. Každá korporace je zasažena jinými faktory, proto je důležité zaměřit se právě na ty, kterých se to týká, nikoli na všechny najednou (Jakubíková, 2013).

Na velké množství obchodních společností v současné době působí i zahraniční prostředí. Dříve se vliv okolí jiných zemí dotýkal spíše nadnárodních organizací, později korporací, které se zaměřovali na import či export produktů. Důsledkem globalizace došlo ke značnému nárůstu těchto korporací. Globalizace nejen že zasáhla ekonomické prostředí, ale též ovlivňuje život každého jedince (Štědroň a kol., 2018).

1.6 Marketingový mix

Jedná se o zásadní složku marketingu. Představuje souhrn taktických marketingových prostředků – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které dané

společnosti dají možnost přizpůsobit nabídku podle představ zákazníka na konkrétním cílovém trhu (Kotler a Armstrong, 2004).

1.6.1 Produkt

Pod pojmem produkt si lze představit nejenom jakýkoliv fyzický předmět, ale rovněž velké množství služeb, informací, myšlenek a zážitků. Může se jednat i o jejich kombinace, za předpokladu, že mohou být předmětem směny (Karlíček a kol., 2018).

Produkt je formulován jako spojení atributů, které je možno užívat či směňovat. Jeho účelem je výměna během plnění organizačních, ale také individuálních cílů (American marketing association, 2017).

Za produkt lze považovat něco, co kupujícímu přináší určitou hodnotu. Tu možno vyjádřit jako užitek z užívání produktu, dobrý pocit, uznání společnosti, splnění přání, vlastnictví značky, ale také úsporu v porovnání s konkurenty (Janouch, 2014).

Přesto, že jsou často používány odlišné výrazy „produkty a služby“, produkt lze považovat za pojem, který představuje zboží a zároveň i služby (Common Language in Marketing Project, 2018).

Během přípravy tržní nabídky jsou marketingoví manažeři povinni zaobírat se všemi úrovněmi výrobku. Je jich pět a každá přidává další význam pro zákazníka. Za základní úroveň se považuje hlavní přínos – jádro výrobku, čímž je služba či benefit, který je ve skutečnosti kupován. Druhá úroveň se zabývá přeměnou klíčového přínosu v základní výrobek. Na třetí úrovni marketingový pracovník přichystává očekávaný výrobek tvořen řadou vlastností a podmínek, jež se u produktu zpravidla očekávají. Další úroveň představuje rozšířený výrobek, který předčí zákaznicko očekávání. Poslední pátou úrovní je potencionální výrobek. Tato vrstva obsahuje všemožné proměny a rozšíření, ke kterým by mohlo v budoucnu u zboží dojít. Zde se snaží organizace najít dosud nenalezené způsoby uspokojování kupujících a odlišit své nabídky (Kotler a Keller, 2013).

1.6.2 Cena

Cena představuje náklady, které bylo třeba vynaložit za účelem získání produktu. Není v tom zahrnuta jen samotná cena produktu, ale též náklady na jeho obstarání (balné,

doprava), ztráta vynaloženého času a psychické nebo fyzické úsilí potřebné k dosažení daného produktu (Janouch, 2014).

Jednoduše řečeno, cena vyjadřuje množství peněz účtovaných za daný produkt či službu. Obecněji se jedná o sumu veškerých hodnot, kterých se zákazníci jsou ochotni vzdát, za účelem nabytí výhod plynoucích z vlastnictví daného produktu či služby. Cena byla již v minulosti považována za hlavní faktor, který ovlivňoval výběr zákazníka. Za posledních pár desítek let však získávají mnohem hlubší význam právě ty necenové faktory. I přes tento fakt se ale cena řadí mezi klíčové složky ovlivňující tržní podíl a ziskovost firmy. Představuje jedinou složku marketingového mixu, která vytváří výnos dané korporaci, zbylé prvky jsou spojeny spíše s náklady (Kotler a Armstrong, 2018).

V rámci marketingového mixu je cena také brána za nejvíce flexibilní prvek, lze ho měnit téměř okamžitě. Na druhou stranu stanovit optimální výši ceny může být nemalou překážkou pro mnoho marketingových manažerů, kteří se raději zaměří na zbylé složky marketingového mixu (Kotler a Armstrong, 2018).

Mnohem přínosnější je ovšem soustředit se primárně na cenu a považovat ji za hlavní strategický prostředek k budování a zachycení hodnoty pro kupujícího. Ceny se přímo promítají na zisku obchodního závodu. I sebemenší procentuální zlepšení ceny může vyústit ve větší procentuální vzestup ziskovosti. Zkušenější marketéři tvorbu ceny považují spíše za konkurenční výhodu, než aby se jí vyhýbali (Nagle a kol., 2011).

Aby se organizaci podařilo určit vyhovující cenu, určitým přínosem je porozumět vztahu mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Kupující se často domnívají, že vyšší cena u produktu automaticky značí vyšší kvalitu a naopak. Pokud lidé nemají k dispozici jasně dané informace o kvalitě produktu, očekávaná kvalita je předurčena právě cenou (Karlíček a kol., 2018).

1.6.3 Distribuce

Tato oblast marketingového mixu zahrnuje rozhodnutí zabývající se distribučními kanály. Řeší se, jaké distribuční kanály budou aplikovány, jejich dozor, lokace provozoven, způsob transportu a také dané úrovně zásob. Účelem je zaručit, aby zákazníci měli produkty ve správném množství, ve správný čas a na správném místě. Distribuční kanály jsou tvořeny organizacemi (maloobchodníci nebo velkoobchody), které předávají dále

zboží na cestu ke klientovi. Prodejci musí mít přehled o nových metodách distribuce, zásluhou kterých lze získat konkurenční výhodu na trhu. Výběr nejúčinnějšího distribučního kanálu je rozhodně zásadním aspektem marketingové strategie (Jobber, 2007).

Podle množství distributorů, které se organizace rozhodla používat, lze určit tři zásadní distribuční strategie. První je intenzivní distribuce, z čehož vyplývá, že výrobce usiluje o to, aby jeho produkt byl dosažitelný v libovolném čase a kdekoli, kde si klient vzpomene. Společnost tedy preferuje co největší počet distribučních míst. Tato strategie je užívána především u zboží, které je často spotřebováváno. Naopak není vhodná například pro luxusní produkty. Za protiklad intenzivní distribuce je považována distribuce exkluzivní. Zde se klade důraz hlavně na zážitek, kterého kupující nabude při převzetí zboží. Záměrně se využívá omezený počet distribučních míst, a to hned z několika důvodů. Jestliže by prémiové produkty bylo možno nakoupit všude, přišly by o svoji výjimečnost. Je prodáváno méně produktů, ale zato za vyšší ceny. Za střední cestu mezi intenzivní a exkluzivní distribucí lze brát selektivní distribuci. V tomto případě je využito bezmezného množství distributorů, však není jich tolik jako u intenzivní distribuce, rozhodně ale více, jak u exkluzivní distribuce (Karlíček a kol., 2018).

Společnosti řeší, jakým způsobem bude produkt dodán zákazníkovi. Je důležité stanovit si, zda bude použita přímá či nepřímá distribuční cesta. U přímých distribučních cest nejsou využívány distribuční mezičlánky a organizace se ocitá v přímém kontaktu s klientem. Dochází k němu především pomocí vlastních obchodních zástupců, prodejen, e-shopu, ale také telemarketingu, katalogového prodeje, prodejních automatů a dalších. Obchodní závod díky tomu má neustále kontrolu nad svými výrobky. Přesto tento způsob není pro mnohé skupiny produktů tou nejúčinnější variantou a dané společnosti si vyberou distribuční cesty nepřímé. Nejčteněji se jedná o maloobchodní síť, ale lze využít také služeb velkoobchodníků, franšizantů, agentů, překupníků apod. Tyto distribuční mezičlánky zbaví korporace nákladů spjatých s budováním individuální distribuční sítě a vlastních skladů. Ovšem jsou spojeny i s riziky v podobě ztráty přímého kontaktu se zákazníkem a též ztráty kontroly nad finální cenou, protože tu zákazníkovi stanovuje daný distributor. Nepřímá distribuce může mít za následek nejen omezený prodej, ale také poškození značky společnosti (Karlíček a kol., 2018).

Prostřednictvím digitální technologie vznikly mimo jiné také nové formy distribuce. Internet umožňuje zákazníkům novou distribuci v podobě stahování, elektronického prodeje či rezervace a domácích nákupů. Na B2B trzích mohou kupující vytvářet objednávky, dostávat nabídky či sledovat své zásilky přes internet (Jobber, 2007).

1.6.4 Propagace

Propagaci lze prezentovat jako sjednocení jednotlivých marketingových komunikačních úkonů s úmyslem působení na něčí postoj nebo chování. Marketingová sdělení mohou být realizována v mnoha podobách a slouží nejen jako reklama k určitému produktu, ale též upozorňují spotřebitele na nové zboží, vedou k upřednostňování jednoho produktu oproti ostatním, opětovně upozorňují na již dříve koupené zboží a celkově vytváří vztah se spotřebitelem. Obvyklými podobami marketingových sdělení jsou reklama (například v podobě reklamy na internetu, masových médií, reklamní pošty), podpora prodeje ve formě soutěží, testovacích vzorků a poukázek; nevšední akce pořádané experty na vztah s veřejností a prezentace obchodníků dané korporace. Pro efektivní kampaň je nutné spojení veškerých forem marketingové komunikace, kdy se hovoří o tzv. integrované marketingové komunikaci (Solomon, 2006).

Jedním ze základních cílů propagace ve většině případů bývá navýšení odbytu na určitém trhu a zvýšení výnosu korporace. Základní princip úspěšné propagace je nacházení převážně v informování, přemlouvání a opětovném připomínání produktu zákazníkům (Foret, 2011; Janouch, 2014).

V marketingovém pojetí není důležitá pouze samotná výroba produktu, ale také jeho patřičná prezentace zákazníkům. Veškerý marketing je stavěn právě na komunikaci s klienty. Z toho důvodu je nezbytné pro komunikaci vytvořit zásadní předpoklady:

- organizace musí nejdříve zpracovat na podnikové identitě, kultuře a dobré image, které budou vyplývat z jasně daného a vnitropodnikovou komunikací sděleného postavení a vize společnosti,
- prostřednictvím znalostí o trhu a vnějším prostředí je zásadní přesně definovat zákazníka, společně s jeho socioekonomickými vlastnostmi a poznáním jeho potřeb a tužeb,
- jednoznačně určená strategie, z níž se stanoví cíle komunikace,

- nabídka vyjadřující nebo v lepším případě překonávající potřeby klienta,
- striktně dané postavení a porovnání vlastní nabídky s blízkou konkurencí,
- cena, která je uznaná zákazníky,
- distribuce poskytující kupujícímu jak seznámení s produktem, tak případné následné zakoupení (Foret, 2011).

1.7 Komunikační mix

Komunikační mix představuje určitou skupinu propagačních prostředků, které obchodní korporace využívá k účinné komunikaci a tvorbě vazeb se svými zákazníky. Základními nástroji komunikačního mixu jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej (Kotler a Armstrong, 2018).

1.7.1 Reklama

Pro mnoho obchodních závodů je reklama považována za nejpodstatnější složku komunikace. Jedná se o neosobní podobu spojení se zákazníkem za pomoci všemožných médií, která promlouvají ke svým současným a případným klientům za účelem předání informací o výjimečnosti svého výrobku, služeb či myšlenek. Cílem je dosáhnout vyšší pravděpodobnosti, že oslovený jedinec koupí daný produkt. V tomto ohledu si lze všimnout blízkého vztahu určité reklamní strategie s marketingovou komunikací (Přikrylová a kol., 2019).

Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů definuje pojem reklama následovně: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“*

Společně s reklamou jsou často spojovány dva mýty, které je třeba vyvrátit. Ten první tvrdí, že propagace je v podstatě to stejné, co pojem marketing. Z toho by tedy vyplývalo, že jediným krokem k úspěchu je nutnost vytvořit povedenou reklamu, což není zdaleka pravda. Druhý mýtus se týká pevně zarytého dojmu, že reklama by měla

být zábavná a nápaditá. Důležité je si uvědomit, že zábavnost je pouze prostředek, nikoli cíl (Toman, 2016).

Reklamu lze provést prostřednictvím hned několika druhů medií. Nejrozšířenější je televizní reklama, která tím, že se jedná o masové medium, dokáže relativně jednoduše oslovit značnou část trhu. Rozhlasová reklama promlouvá k danému segmentu určitého regionu. Ovšem pozornost posluchačů může být značně omezená, jelikož rozhlas je v mnoha případech používán jen jako kulisa. Prostřednictvím tiskové reklamy v podobě novin a časopisů lze předat spletitější informace. Venkovní reklama se dělí na outdoorovou (billboardy, bigboargy, citylight vitríny) a indoorovou (reklamy uvnitř nádraží, stanic, městské hromadné dopravy a dalších veřejných prostor). Tímto způsobem je dosaženo spíše regionálního zacílení, jak zacílení konkrétní skupiny zákazníků. Reklama v kinech se podobá určitými rysy reklamě v televizi, nicméně s absencí opakovaného zásahu toho samého diváka. Jako podskupinu možno považovat úmyslnou a placenou lokaci (tzv. product placement) výrobků a značky do děje seriálů a filmů se záměrem jejich propagace (Karlíček a kol., 2018; Štědroň a kol., 2018).

1.7.2 Podpora prodeje

Obsahuje soubor prostředků, díky kterým lze motivovat k provedení nákupů. Jestliže prémie, kterou klient získá, souvisí i se značkou a případně image, může podpora prodeje pomoci i k vytvoření zákaznického pouta. Akce pro zákazníky mají vliv, oproti reklamě, která obeznamuje kupujícího se zbožím, v pozdějším stadiu komunikačního procesu a spouští nákupní jednání klienta – koupi či opakovanější užití zboží (Štědroň a kol., 2018).

Podpora prodeje se dělí do základních skupiny podle toho, komu jsou akce adresovány. Zákaznickými akcemi se myslí přímé slevy z produktu, výhodná balení, dárky, slevové kupony, odměny a soutěže. Pro obchodní korporace jsou sestavovány zvláštní podmínky, zařizovány místa prodeje, vytvořeny propagační materiály v podobě tužek, propisek a diářů zdarma a vzorky zboží poskytnuté případným klientům zdarma (sampling). Poslední kategorii tvoří akce na podporu prodejních družstev v podobě výhod a motivačních návrhů (Karlíček a kol., 2018; Štědroň a kol., 2018).

Nástroje tohoto prvku komunikačního mixu užívá velké množství korporací, společně s producenty, distributory, maloobchodníky a také neziskovými organizacemi. Především na spotřebitelských trzích došlo k prudkému nárůstu podpory prodeje díky třem základním faktorům. Prvním je fakt, že manažeři výroby jsou podrobena čím dál většímu tlaku v podobě navyšování současných prodejů a podporu prodeje pokládají za účinný nástroj. Druhý faktor spočívá v rostoucí konkurenci. Konkurenti se snaží prostřednictvím podpory prodeje diferencovat své výrobky a odlišit se tak od ostatních. Za třetí, efektivnost reklamy klesla příčinou navyšujících se nákladů a chaosu ohledně médií a legislativních omezení (Kotler a Armstrong, 2018).

Podpora prodeje ovšem začala být natolik oblíbeným komunikačním prostředkem, že to vedlo k podobnému propagačnímu zmatku jako u reklamy. Producenti se teď snaží najít způsob, kterým se dostanou nad nepořádek, a to především pomocí dramatictějších displejů nebo propagací přes nová digitální média (přes internet a mobilní telefony). Digitální propagace pomáhají podpořit prodej v obchodě i on-line (Kotler a Armstrong, 2018).

Konkrétním nástrojem podpory prodeje v místě prodeje může být použita tzv. POP (z angl. *point of purchase*) nebo POS (z angl. *point of sale*) komunikace. „*Druhů POP marketingových materiálů je mnoho a jsou velmi rozmanité. Dělíme je např. podle umístění na podlahové, regálové, v pokladních zónách či nástěnné; nebo podle času nasazení na krátkodobé či dlouhodobé.*“ Mohou být provedeny formou stojanů, plakátů, letáků, shelf talkerů, woblerů, nástěnných poutačů, podlahové grafiky, samolepek na prodejní ploše, trojrozměrných maket výrobků, světelných reklam, LCD displejů atp. (Jesenský, 2018, s. 39).

1.7.3 Přímý marketing

Nejprve byl přímý marketing realizován v podobě zasílání produktů od výrobce rovnou zákazníkovi, aniž by bylo využito jakýchkoliv distribučních mezičlánků. Poté se přidalo odesílání katalogů potenciálním kupujícím poštou. Do marketingu přímých vztahů lze zahrnout veškeré aktivity na trhu, při kterých dochází k jednoznačně přímému kontaktu s konečným spotřebitelem. Mnohdy je tento způsob marketingu označován jako one-to-one marketing či marketing na míru. Bezpochybně velkým

přínosem tohoto typu marketingové komunikace je jednoduché určení efektivnosti daného sdělení. Přímý marketing prezentuje dané spojení prostředků marketingu v jeden proces. Těmi prostředky jsou reklamy, podpora prodeje a výzkum trhu (Přikrylová a kol., 2019).

Na rozdíl od reklamy se přímý marketing soustřeďuje na menší skupiny lidí, či jednotlivce. Pro vhodné zacílení je potřeba určitá technologie, která dokáže sledovat pohyb jistého jedince. Důležitá je kontrola nejenom v rámci on-line prostředí a mobilních sítí, ale také pomocí provedených nákupů v kamenných obchodech (Štědroň a kol., 2018).

Přímý marketing je možno aplikovat nejenom na činnosti krátkodobého charakteru. Poslední dobou čím dál více organizací preferuje tento typ marketingové komunikace k rozvíjení dlouhodobých přímých vztahů s klienty. Mnozí obchodní manažeři si stojí za názorem, že získat nového zákazníka je až pětikrát nákladnější než udržet si toho dosavadního (Jobber, 2007).

Přímý marketing obsahuje rozsáhlou škálu postupů. Z nejčastějších je direct mail (přímá zásilka), kdy je zasíláno oznámení v písemné formě. Má obchodní charakter a předmětem je donutit příjemce k nákupu produktu. Obvyklými podobami direct mailu jsou letáky, pohlednice, nabídkové dopisy, brožury, katalogy apod. Lze ho dělit na adresný a neadresný e-mail. Další částí přímého marketingu je telemarketing. Ten prostřednictvím telefonu hledá, nabývá a následně rozvíjí vztahy s kupujícími. Ke zviditelnění značky, přenosu informací a tvoření nákupních podnětů slouží reklama s přímou odezvou, která též patří do metod přímého marketingu. Jejím cílem je sběr kontaktů na potenciální zákazníky, kterým jsou posléze posílány konkrétnější informace o výrobcích. Současně hodně oblíbenou komunikací je on-line marketing. Probíhá prostřednictvím internetu nebo mobilního telefonu. Ve světě internetu je veškerá komunikace považována za přímou (Přikrylová a kol., 2019).

1.7.4 Public relations

To, zda se daná společnost stane úspěšnou je ovlivněno velkým počtem skupin. Přesto, že nejdůležitější je zaměřit se na klienty a distributory, nesmí být opomenuty ani zájmy a přání svých zaměstnanců, médií, akcionářů, vlády a dalších. Public relations

platí pro všechny tyto skupiny a možno je vyjádřit jako „řízení komunikace a vztahů za účelem vytvoření dobrého jména a vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.“ Mají tedy širší záměr než marketing jako takový, který řeší pouze trh, distribuční kanály a zákazníky (Jobber, 2007, s. 646).

Public relations (zkráceně PR), neboli vztahy s veřejností lze formulovat jako vedenou komunikaci oběma směry daného jedince s vazbou na odlišné typy veřejnosti. Cílem je nejenom poznání, ale také ovlivnění jejich názorů (veřejné mínění), nabytí jejich porozumění a v neposlední řadě vytvoření dobrého jména a pozitivního obrazu pro veřejnost. Public relations jsou efektivní komunikace mířící k propagaci produktu, ovšem jejich úmysl je mnohdy rozsáhlejší oproti ostatním složkám prosté komunikační strategie. Zaměřují se na pověst a image celého obchodního závodu. Principem PR je existence odlišných postojů, představ a vztahů ve veřejnosti (Přikrylová a kol., 2019).

Jednotlivými funkcemi public relations můžou být:

- vztahy s tiskem nebo tisková kancelář – jedná se o vznik atraktivních zpráv pro média nebo jejich svěřením médiím se záměrem odklonit zájem ke konkrétnímu jedinci, produktu či službě,
- publicita produktu – dosažení dostatečné pozornosti u určitého produktu,
- veřejné záležitosti – vytvoření a následné zachování vztahů na lokální, nacionální a mezinárodní úrovni,
- lobování – kontakty s orgány vykonávající zákonodárnou moc a státními úředníky s cílem přizpůsobení legislativy a dalších nařízení,
- vztahy s investory – pokračování v kontaktech s akcionáři a jinými příslušníky komunity v oblasti financí,
- rozvoj – spojení se složkami neziskových společností za účelem zajištění finančních prostředků či dobrovolníků (Kotler a kol., 2007).

1.7.5 Osobní prodej

Definici osobního prodeje je možno formulovat jako interpersonální přesvědčovací program v podobě prezentace určitého produktu, služby, myšlenky atd. nabízeného v bezprostředním kontaktu se spotřebitelem. Do osobního prodeje se zařazuje průmyslový prodej, obchod mezi organizacemi, prodej do obchodních řetězců,

maloobchodů, velkoobchodů a přímý prodej, kdy se jedná o prodej konečnému spotřebiteli (Příkrylová a kol., 2019).

Tento typ komunikačního nástroje je velmi účinný, a to zejména v případě, kdy je v úmyslu změna preferencí, zvyků a stereotypů u konečných klientů. Zásadou přímého kontaktu lze osobní prodej považovat za mnohem efektivnější než jiné způsoby komunikace, např. běžná reklama. Je zde jednodušší mít určitý vliv na rozhodnutí zákazníka a ujistit ho o prioritách nové nabídky. Cílem není pouze prodat produkt, ale také předat kupujícímu potřebné údaje týkající se náležitého a účelného používání, včetně doby spotřeby a návodu či instruktaže, jak má být výrobek řádně užíván (Foret, 2011).

Osobní prodej je rovněž prostředkem sblížení osob, kdy se může jednat o navázání národních kontaktů, ale také skutečného přátelství. Úspěšný prodejce umí u zákazníka vyvolat a také udržet patřičnou pozornost a tu přeměnit v konkrétní spolupráci. Během osobního prodeje má klient pocit, že by měl vyslechnout nabídku produktu i přesto, že na závěr ji odmítne. Společnost i tak musí prodejce odměnit za čas, který strávil prezentací výrobku. Tím se osobní prodej stává jedním nejnákladnějších komunikačních prostředků (Kotler a Armstrong, 2004).

1.7.6 On-line marketingová komunikace

Rozšíření marketingu i na internet (digitální/on-line marketing, e-marketing) je přirozeně spojováno s vývojem informačních a komunikačních technologií, a především s internetem jako takovým. „*Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu.*“ (Eger a kol., 2015, s. 15)

Obdobně jako původní klasický marketing, tak i marketing na internetu obsahuje velké množství procesů, jejichž úkolem je ovlivňování, přesvědčování a udržování kontaktu s kupujícími. Internetový marketing se zaměřuje ve značné míře na komunikaci, přesto někdy zasáhne i do tvorby ceny (Janouch, 2011).

Rozvoj moderních marketingových prostředků tedy není třeba považovat za paradigmatickou změnu, ale přesněji řečeno jde pouze o rozšíření již existujících prostředků o způsoby nových komunikačních a informačních technologií. Díky tomu došlo k odstranění jistých překážek, které bránily vstupu do marketingového odvětví.

Kdokoliv má tak možnost vytvořit a dále předat multimediální obsah komukoliv na internetu. Tím dochází k přibývání aktivit, jimž chybí určitá úroveň, znalost rozsáhlejšího kontextu a strategický nadhled. Výhodou on-line marketingové komunikace je především její rychlost, pružná přizpůsobivost a všudypřítomnost, dokáže navázat kontakt s cílovými skupinami po celém světě (Příkrylová a kol., 2019).

Jelikož posledních pár desítek let velká část spotřebitelů tráví čím dál více času v on-line prostředí, obchodní korporace jsou nuceny investovat část svých financí do rozvoje on-line reklamy a tím se snažit nalákat kupující na své internetové, mobilní či sociální sítě. On-line reklamu lze považovat za nejdůležitější propagační prostředek. Nejrozšířenější podobou reklamy na internetu jsou display reklamy a reklamy související s vyhledáváním. Display reklamy mohou být umístěny kdekoliv na obrazovce a ve většině případů mají souvislost s prohlíženými daty (Kotler a Armstrong, 2018).

DISPLAY REKLAMA

Uživatel při prohlížení webové stránky zaregistruje display reklamy hned jako první. Patří mezi prvky interaktivního marketingu, jejím úkolem je zaujmout. Mezi nejčastější metody display reklamy jednoznačně patří:

- bannerové reklamy – zobrazují se na stránce ve vodorovné poloze;
- skyscrapers – v překladu mrakodrapy, jelikož se jedná o vysoké vertikální reklamy umístěny po bocích stránky, zpravidla na pravé straně;
- rectangles – česky obdélníky, přesto, že se někdy může zdát, že se jedná o čtverce;
- buttons – představují pomyslná tlačítka, která znázorňují malé obdélníkové reklamy (Sheehan, 2010).

Bannerová reklama se vyznačuje tím, že je tvořena především obrázkem (většinou ve formátu JPEG, GIF, PNG), či některým z dalších multimediálních předmětů, které používají technologie jako JAVA, Shockwave nebo Flash, zpravidla používající animaci, zvuk či video. Úkolem bannerové reklamy je upoutat pozornost uživatele a přinutit ho kliknout na reklamu odkazující na cílovou stránku, kde vykoná příslušnou akci. Ke zjištění efektivity tohoto typu reklamy lze použít metriky, jimiž jsou zásadní: cena za tisíc zobrazení reklamy (CPM/CPT), míra prokliku (CTR – množství prokliků/množství zobrazení reklamy) a cena za proklik (CPC – cena zaplacená

inzerentem za každý klik na reklamu) a míra angažovanosti, kdy je zkoumán nikoli přechod na cílový web, ale i pouze najetí myši či zahájení videa. Oblíbenými bannerovými reklamami jsou rich media ads zahrnující videa anebo poskytující možnost vzájemného působení uživateli – klikání na předměty s danou odezvou. Čím dál více používané videoreklamy se většinou spouští na webech, které se soustřeďují hlavně na sdílení multimediálního obsahu, např. YouTube (Eger a kol., 2015; Příkrylová a kol., 2019).

REKLAMA VE VYHLEDÁVACÍCH

Oproti plošné reklamě, která je provázána spíše se zviditelněním značky a image společnosti, výkonnostní marketing reprezentují v on-line prostoru převážně vyhledávače. Reklama ve vyhledávačích, často označovaná zkratkou SEM (Search Engine Marketing), je v širším kontextu pochopen jako *„proces zvyšování relevantní návštěvnosti webových stránek z vyhledávačů za přijatelné náklady“*. Toto širší pojetí zahrnuje dvě hlavní podoby, jimiž jsou:

- reklama ve vyhledávačích – placené odkazy,
- optimalizace pro vyhledávače – SEO – Search Engine Optimization (Štědroň a kol., 2018, s. 132).

Reklama ve vyhledávačích stojí na placených odkazech, díky kterým může organizace ihned dostat do podvědomí svoji webovou stránku. Na druhou stranu optimalizace pro vyhledávače obsahují dané kroky, jejichž úkolem je upoutat pozornost na webovou stránku prostřednictvím klíčových slov v bezprostředních výsledcích vyhledávání – v těch neplacených (Štědroň a kol., 2018).

Reklama ve vyhledávačích je zpravidla placena podle modelu platby za kliknutí (PPC – Pay Per Click). *„Reklama (nejčastěji textová) se zobrazuje ve vyhledávači nad výsledky tzv. přirozeného (tj. primárně neplaceného) vyhledávání, vedle nich nebo pod nimi. Vyhledávačem se rozumí např. Seznam nebo Google.“* Neplatí se za zobrazenou reklamu, nýbrž až po kliknutí na danou reklamu. Za hlavní zprostředkovatele jsou v rámci České republiky považovány Sklik od Seznamu a Adwords od Googlu (Eger a kol., 2015, s. 60; Štědroň a kol., 2018).

WEBOVÉ STRÁNKY

Webové stránky jsou považovány za jeden ze základních nástrojů on-line marketingové komunikace. Díky nim mají jedinci přístup k informacím o nabídce produktů, mohou zde nalézt údaje o korporaci, kontakty na jednotlivá oddělení, přesvědčovací nástroje, proč si koupit daný produkt a spoustu dalších sdělení. Součástí webových stránek mohou být i prvky sloužící k dosažení informací od klientů. Může se jednat o ankety, on-line chat, diskusní fóra a mnoho dalšího (Janouch, 2014).

E-SHOP

Internetový obchod (elektronický obchod či e-shop) je prostor, který umožňuje uživatelům internetu nakupovat produkty za pomoci svého počítače, tabletu nebo mobilního zařízení. Nejprve se v internetových obchodech dali nakoupit pouze hudební nahrávky, dárkové předměty a elektronika. Ovšem v dnešní době se zde dá koupit takřka všechno. E-shopy nabízí provedení platby hned několika způsoby a dopravu je možno vybrat také z více možností. Tento styl nákupu je komfortní a rychlý. Pro zřizovatele představuje e-shop hyperkonkurenční prostředí, kde se neustále odehrává boj o nižší cenu, a zavádí se nové prostředky, jak být pro zákazníka nadále atraktivní. Snahou e-shopu je též předat kupujícím co nejvíce informací o produktu. Prostřednictvím e-shopů je tedy umožněno elektronické obchodování, které se nazývá e-commerce (Janouch, 2014).

Obchodním společností se díky zahraničnímu obchodování přes internet nabízí nové trhy, včetně dalších zákazníků a také se zvyšují tržby těm konkurenceschopným a nejvíce inovativním. Internetové obchodování mezi danými státy slouží jako nástroj, prostřednictvím kterého se organizace lehce dostanou ke kupujícím po celém světě (Tassabehji, 2003).

REMARKETING

Remarketing neboli způsob cílení digitální reklamy, slouží k opětovnému přilákání a následnému přivedení eventuálních zákazníků, kteří již někdy dříve danou webovou stránku navštívili. Prostřednictvím zacílení na jedince, který projevil značný zájem o jisté

produkty, remarketing dokáže například obnovit nedokončený nákup a prudce navýšit povědomí o značce (Mulvey a Touhey, 2012).

REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Sociální sítě se staly během pár let své existence prudce narůstajícím fenoménem a významně zasáhly marketingovou komunikaci. Dvě třetiny světové internetové populace sociální sítě navštěvuje a mnozí z nich je považují za nedílnou součást svých životů. To nasvědčuje i tomu, že „*sociální sítě rostou až třikrát rychleji než celé používání internetu a nyní představují 10 % veškeré online aktivity*“. Za dvě nejvíce navštěvované sociální sítě lze považovat MySpace a obzvlášť Facebook, který se rychle rozšířil po celém světě (Sheehan, 2010, s. 108).

Facebook vyjma obvyklé display reklamy nabízí i jednoduchou propagaci stránek společností nebo výzev k událostem všech směrů. Jednotlivé facebookové reklamy se mohou umístit do kanálu příspěvků nebo za účelem prodeje přímo ve Facebook Marketplace. Zobrazení je možné i v partnerské síti webů Audience Network či v přijatých zprávách v Messengeru. Propojení Facebooku s Instagramem má tu výhodu, že umožňuje sdílet danou formu reklamy na obou sítích najednou (Přikrylová a kol., 2019).

Prostřednictvím Instagramu je poměrně jednoduché poznávat nikoli jen lidi, ale též organizace a značky. Nejčastěji se příspěvky jednotlivých profilů zviditelní použitím hashtagů, které shromažďují stejná témata. Tímto způsobem tak možno lehce najeznout skupiny uživatelů, které mají zájem o podobný obsah, a mohou tedy být potencionálními zákazníky (Gates, 2020).

Velmi blízké svými specifickými formáty reklam jsou i následující sociální sítě. Pinterest ke zviditelnění využívá piny, což jsou připnuté obrázky. Twitter umožňuje propagovat zvolené příspěvky včetně tlačítek pro spuštění korespondence, může obsahovat i reklamu v podobě textových a vizuálních reklamních oznámení. Ke zveřejnění reklamy je možno využít i profesní síť LinkedIn nebo síť k nahrávání a zhlédnutí videí YouTube (Přikrylová a kol., 2019).

Velkou výhodou sociálních sítí je fakt, že jsou individuální a cílené, což zjednodušuje společnostem zaměřit se na konkrétní jedince či skupiny se stejnými požadavky. Sdílení

přes sociální sítě je aktuální a bezprostřední, oslovit kupujícího lze kdykoliv a kdekoliv. Rozhodně se jedná o nákladově efektivní způsob reklamy, některá sociální média jsou dokonce zcela zdarma. Další značnou výhodou je interakce se zákazníky, kdy mohou projevit svůj vlastní názor, zkušenost či nápad (Kotler a Armstrong, 2018).

E-MAILOVÝ MARKETING

E-mailing je považován za velmi oblíbený způsob on-line komunikace se zákazníky, především díky své odpovědnosti a nízkým nákladům. „*Přitahování přímé poštovní reklamy přes vysílací média spočívá v tom, že každý reklamní e-mail může být směrován na danou osobu, která může mít osobní zájem o nabízené produkty nebo služby.*“ (Hackley C. a Hackley R. A., 2018, s. 227)

Aby byly e-mailové kampaně úspěšné a zaručily požadované výsledky, musí být pečlivě připravené a promyšlené. Pro upoutání pozornosti zákazníka je též důležité, aby tyto kampaně byly strategickou sérií komunikačních prostředků (McGruer, 2020).

Na základě zvyšujícího se počtu nevyžádaných e-mailů (neboli spam) se některé země rozhodli zavést legislativní omezení způsobů zasílání e-mailů bez předcházejícího svolení (opt-in). Naopak opt-out umožňuje adresátovi zarazit přijímání e-mailů od určitého obchodníka. Za zásadní chybu, které se může obchodní korporace v rámci e-mailového marketingu dopustit, je odesílání e-mailů i přesto, že o to klient nestojí a upozornil na to (Přikrylová a kol., 2019; Sheehan, 2010).

Z hlediska e-mailingu lze odlišovat dva základní druhy e-mailů: newsletter a promo e-mail. Co se týče newsletteru, jedná se o opakovaně zasílané e-maily s jistými informacemi. Nemělo by se však jednat o zprávy prodejního či reklamního rázu. Záměrem newsletteru je spíše udržovat vazby s kupujícími. Vhodně vybrané informace dokážou adresáta přesvědčit k dalším návštěvám určitých webových stránek, ba dokonce k nákupu. Za lákavá témata lze považovat návody a rady, případové studie či žebříčky, průzkumy, statistiky (Janouch, 2011).

1.8 Marketingový výzkum

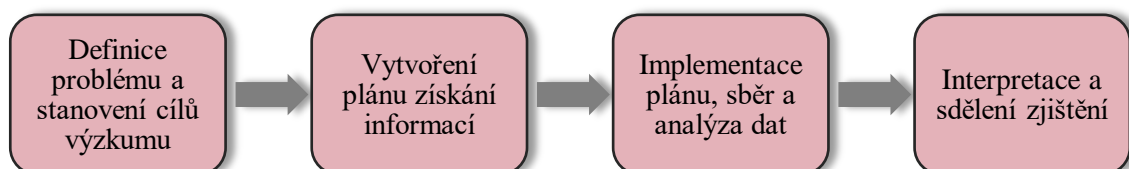
Marketingový výzkum lze považovat za jeden z prvků marketingové komunikace mezi obchodní společností a spotřebitelem. Organizace prostřednictvím tohoto

výzkumu může nabýt mnoha důležitých impulsů, názorů a jiných dat, která mohou vést k následnému zdokonalování produktů a tím i vyšší spokojenosti kupujících (Janouch, 2014).

Získané informace se týkají především klientů. Kromě těch zásadních informací, jimiž jsou individuální socioekonomické rysy (dosažené vzdělání, lokalita bydliště, ekonomická činnost a věk), se lze dozvědět také co a kde zákazník nakupuje či nenakupuje, jaká je úroveň jeho spokojenosti s nabídkou a co má v plánu nakupovat v budoucnu. Všechny tyto získané informace napomáhají vytvořit propracovanější nabídky a zlepšit komunikaci s kupujícími (Foret, 2011).

Provedení marketingového výzkumu je možno zrealizovat různými metodami, jakož jsou osobní či telefonní rozhovor nebo písemné dotazování. V rámci internetového marketingu bývá obvyklou metodou elektronický dotazník, už jenom díky jeho jednoduché konstrukci. Náročnější bývá sestavení jednotlivých otázek v dotazníku, aby byly pro uživatele jasně položené s odpovědí ano/ne či výběrem z několika možností, a vyvarovalo se většímu množství otevřených otázek (Janouch, 2014).

Jak je zobrazeno na obrázku č. 4 níže, proces marketingového výzkumu se skládá ze čtyř kroků – vymezení problému a určení účelu výzkumu, poté sestavení plánu, jak nabýt informací, následuje uskutečnění plánů, sběr a analýza dat a na závěr vysvětlení a sdělení zjištění (Kotler a kol., 2007).



Obrázek č. 4: Proces marketingového výzkumu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a kol., 2007)

Aby bylo dosaženo požadovaných informací, výzkumný plán potřebuje nashromáždit patřičná sekundární či primární data, nebo oba typy dat dohromady. Sekundární data obsahují informace, které byly již dříve nakupeny jinou osobou nebo organizací a za jiným účelem, než je účel prováděného výzkumu v daný moment. Zdroji těchto dat bývají „*nejrůznější interní či externí databáze, zprávy statistických úřadů, publikace*

obchodních a hospodářských komor, publikace asociací a vládních agentur, výroční zprávy firem, ročenky, články a studie v odborných a vědeckých časopisech, tiskové zprávy výzkumných agentur, blogy, online diskusní fóra, online recenze zákazníků a tak podobně“. Pokud sekundární data nejsou přesto dostačující, aktuální, spolehlivá nebo úplná, poté se přistoupí k primárnímu výzkumu. Primární výzkum pracuje výhradně s daty, která byla nasbírána za určitým účelem. Následující dvě podkapitoly se budou zabývat rozdělením primárního výzkumu na kvantitativní a kvalitativní (Karlíček a kol., 2018, s. 88; Kotler a Armstrong, 2018).

1.8.1 Kvantitativní výzkum

Tento typ výzkumu je navrhován a prováděn za účelem dosažení dostatečného množství jednotek s určitou úrovní. K seřazení a objektivitě získaných dat jsou prováděny jisté kroky, jimiž jsou standardizace otázek, volba vzorku a postupy zpracování dat založené na statistice. Zásadní metody kvantitativního výzkumu představují především osobní rozhovory, pozorování, pokus a psané dotazy, eventuálně rozbor jakýchkoliv záznamů (Foret, 2011).

Kvantitativní výzkum podává odpověď na otázku „Kolik?“, zjišťuje četnost jevů, pracuje s vysokým počtem dotazovaných a využívá statistických postupů (Karlíček a kol., 2018).

1.8.2 Kvalitativní výzkum

Snahou kvalitativního výzkumu je odhalení důvodů chování jedinců a jejich podnětů. Zabývá se hlubším poznáním a tento typ výzkumu lze použít jako dodatek ke kvantitativním znalostem. Dále se kvalitativní výzkum využívá při vniknutí do zcela nové problematiky, se kterou je třeba se obeznámit. Třemi hlavními technikami kvalitativního výzkumu jsou: hloubkové rozhovory – dotazovatel spíše jen zmiňuje překážky, ale převážně pečlivě vyslýchá postoje a názory tázaného; skupinové rozhovory (focus group) – je dotazována skupina cca 8 až 12 členů, kteří byli vybráni na základě cílové populace; projektivní techniky – mají vyvolat fantazii a asociace ve verbální nebo vizuální podobě (Foret, 2011).

Oproti kvantitativnímu výzkumu, kvalitativní výzkum zajišťuje odezvu na otázku „Proč?“, zabývá se příčinami a vztahy, oslovuje menší počet respondentů a požaduje psychologické vysvětlení (Karlíček a kol., 2018).

1.8.3 Marketingový výzkum v zahraničí

Smysl marketingového výzkumu zřetelně vzroste během proniknutí na trh jiné země. Prostředí tuzemského trhu lze považovat za relativně známé a existuje jisté povědomí o spotřebitelských zvyklostech. Oproti tomu vstup na zahraniční trh představuje krok do neznáma, náročnější investice, a tedy i vyšší riziko, které však může být zredukováno znalostmi získanými provedením marketingového výzkumu. Pro mezinárodní využití marketingového výzkumu jsou významné určité odlišnosti, z nichž nejdůležitější jsou:

- nové podmínky – přechod hranic s sebou přináší další požadavky, zejména celní, měnové, dopravní, mezinárodní dokumentace atp.;
- nové prostředí – je nutné se připravit na rozdíly v kultuře, politice, ale také sociální a jazykové odlišnosti;
- nové faktory – dochází k výraznému přibývání nových faktorů a jejich vazeb;
- nová konkurence – jelikož stejný nápad mohou mít o desítky jiných korporací po celém světě (Foret, 2011).

Ve výše zmíněném může být marketingový výzkum podstatně nápomocen, ovšem hlavním problémem setrvává záležitost obsahových posunů nabytých znalostí při jejich přenesení do odlišného společensko-ekonomického a kulturního prostředí (Foret, 2011).

1.8.4 Faktorová analýza

„Faktorová analýza je metoda, která umožňuje určit základní proměnné (faktory), které ovlivňují provedená měření určitého objektu. Jestliže u určitého objektu provedeme několik různých měření, může se stát, že některá měření se budou navzájem tu více, tu méně podobat. Ta měření, která dávají podobné výsledky, je dobré studovat společně, protože vyjadřují něco společného – společný faktor. Faktorová analýza umožňuje rozhodnout, které základní faktory (základní proměnné) se v provedených měřeních projevují, a tak umožňuje nahradit velký počet provedených měření několika základními faktory.“ (Chráska, 2016, s. 132)

1.9 SWOT analýza

Jedná se o relativně snadno proveditelný nástroj pro vytyčení strategické situace obchodní společnosti vzhledem k vnitřním i vnějším podmínkám organizace. Poskytuje údaje nejen o silných (**Strength**) a slabých (**Weakness**) stránkách, ale také informuje o případných příležitostech (**Opportunities**) a hrozbách (**Threats**). Záměrem každé organizace by mělo být zredukovat své slabé stránky, povzbuzovat své silné stránky, zužít příležitosti z okolí a usilovat o predikci a zajištění proti potencionálním hrozbám. Jedině tak lze získat konkurenční výhodu nad ostatními korporacemi. Nutností je však získat dostačující množství kvalitních informací z obchodní společnosti a jejího okolí (Kozel, 2006).

Vnitřní situaci organizace vystihují silné a slabé stránky. Hodnotí se zejména zdroje dané korporace a jejich využití a uskutečnění cílů. Příležitosti a hrozby jsou následkem analýzy vnějšího prostředí, které působí kolem konkrétní společnosti a ovlivňuje ji různými faktory (Kozel, 2006).

	pozitivní podmínky	negativní podmínky
vnitřní prostředí	Silné stránky S	Slabé stránky W
vnější prostředí	Příležitosti O	Hrozby T

Obrázek č. 5: Rozložení SWOT analýzy

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Cimbálníková, 2012)

Aby bylo docíleno důkladného rozboru, lze zhodnotit dané faktory metodou párového srovnání plus/minus maticí analýzy SWOT. Tato metoda hodnotí oboustranné vazby mezi stanovenými silnými a slabými stránkami, společně s příležitostmi a hrozbami podle následujících stanovisek:

- silná oboustranně pozitivní vazba: ++,
- silná oboustranně negativní vazba: --,
- slabší pozitivní vazba: +,
- slabší negativní vazba: -,
- žádný vzájemný vztah: 0 (Vašítková, 2008).

Sečtením hodnot jednotlivých sloupců a řádků lze dosáhnout pořadí jistých faktorů SWOT analýzy a odhalí se tak významné prvky, kterými by se společnost měla zabývat ve své strategii (Vašítková, 2008).

1.10 Analýza rizik

Analýza rizik odhaluje, s jakou možností výskytu nastane určitá odhalená hrozba a jaký dopad by mohlo mít její naplnění (Střelec, 2015).

Pro analýzu rizik v této práci byla vybrána metoda RIPRAN, která se zabývá zpracováním analýzy rizik projektu, kdy je nutno ji provést před vlastní implementací projektu (RIPRAN, 2021).

Celkový proces analýzy rizik prostřednictvím metody RIPRAN se skládá z následujících fází:

- 1) Identifikace rizik projektu,
- 2) Kvantifikace rizik projektu,
- 3) Návrh opatření snižujících nebo eliminujících vliv rizik na projekt,
- 4) Celkové zhodnocení rizikovosti projektu (RIPRAN, 2021).

Požadovaným výsledkem analýzy rizik je určení významnosti zjištěných rizik. Každému riziku je přiřazena důležitost z hlediska možnosti výskytu a důležitost z hlediska jeho dopadu podle následující tabulky (Střelec, 2015).

Tabulka č. 1: Kritéria k hodnocení rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Střelec, 2015)

Označení	Možnost výskytu	Dopad
5	jisté	krizový
4	pravděpodobné	významný
3	možné	střední
2	nepravděpodobné	nevýznamný
1	vyloučené	zanedbatelný

Hodnota rizika je poté vypočítána součinem určených hodnot možnosti výskytu a hodnot dopadu (Střelec, 2015).

Významnost rizika je poté vypočítána součinem určených hodnot pravděpodobnosti a dopadu. Výsledný stupeň významnosti rozděluje rizika do tří hlavních pásem (viz obrázek č. 6):

- **nízká** < 12 – vlivy na fungování společnosti nejsou závažné
- **střední** $12 \leq < 16$ – působení jsou závažné, ovšem ne kritické
- **vysoká** > 16 – kritické vlivy na činnost korporace (Střelec, 2015).



Obrázek č. 6: Pásma stupňů významnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Střelec, 2015)

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato kapitola diplomové práce se zabývá představením analyzované společnosti The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. a její analýzou. Nejprve je však proveden rozbor marketingového makroprostředí a mikroprostředí z hlediska on-line prostoru v rámci Slovenské republiky, kam má společnost v plánu expandovat. Důkladná analýza společnosti je provedena prostřednictvím nástrojů marketingový mix a komunikační mix.

2.1 Představení analyzované společnosti

Společnost The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. se specializuje na výrobu želatinových a pektinových cukrovinek, vitamínového želé, ovocných pendreků a pásků, lékořicových sladkostí, komprimátů a lízátek. Všechny druhy cukrovinek vyrábí v mnoha chuťových i barevných provedeních. Své výrobky vyváží do více než padesáti zemí světa na čtyřech různých kontinentech. Exportují bezmála 80 % veškeré své produkce. Na českém a slovenském trhu se v rámci B2B trhu prodávají převážně výrobky značky Pedro. V jiných zemích lze cukrovinky nalézt pod značkami Juicee Gumme a Park Lane (Candy Plus, 2020).

Poslední rozšíření výrobního portfolia obchodní organizace bylo o nové koncepty značek That's Fruitee a Pedro Frujty, které se shodují s dnešními společenskými trendy založenými na potravinách s přidanou hodnotou a zdravějším životním stylem. Podpis Candy Plus je možno nalézt i na velkém množství sladkostí s privátními značkami maloobchodních řetězců. Společnost The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. také vyrábí produkty na míru. Díky jejich bohatým zkušenostem ze zakázkové výroby dokážou zhotovit produkty přesně podle přání a požadavků zákazníka (Candy Plus, 2020).

Organizace dodržuje nej přísnější standardy v oblasti bezpečnosti potravin (BRC, IFS), bezpečnosti práce (ISO 18001) a ochrany životního prostředí (ISO 14001) (Candy Plus, 2020).

2.1.1 Základní údaje

Název společnosti:	The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o.
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Identifikační číslo:	27167313
Sídlo společnosti:	Vítězná 200/6, 696 01 Rohatec
Den zápisu do OR:	15. červenec 2004
Jednatelka:	Ing. Milena Rusnoková
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona; činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence



Obrázek č. 7: Logo The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o.

(Zdroj: Candy Plus, 2020)

2.1.2 Historie

Na začátku milénia, v roce 2000, byla založena společnost Candy Plus, a.s., která koupila výrobní závod v Liberci. V tu dobu vyráběla především komprimáty a lékořicové bonbony, ovšem i ikonické žvýkačky Pedro. O dva roky později společnost rozšířila svůj sortiment o želatinové výrobky, lízátko a tvrdé bonbony ve výrobním závodu ve městě Gyál v Maďarsku. Aby se společnost mohla nadále rozvíjet, byly potřeba nové větší prostory. Na základě toho byl v roce 2004 koupen výrobní areál v Rohatci a došlo k založení společnosti The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. Následující dva roky prošla analyzovaná společnost velkými změnami. Její výrobní závody z Liberce a Gyálu byly přestěhovány na jižní Moravu do města Rohatec, které leží u hranic se Slovenskem.

Pro jejich obchodní partnery byla přesunuta výrobní linka z Finska a byla zahájena výroba speciálních lékořicových výrobků. V roce 2010 měla společnost za sebou první dekádu své existence a chystala se na další změny. Ještě ten rok koupili závod na výrobu želatinových cukrovinek v Petřvaldě u Karviné a značky Juicee Gummee, That's Fruitee a Parklane. Další dva roky se společnosti dařilo, tak se rozhodla investovat do nové výrobní technologie, a to na ovocné pendreky a pásy. Ten samý rok, od listopadu 2012, se společnost The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. stala součástí finské skupiny Raisio. V roce 2014 došlo k dalšímu rozšíření výroby – pořízení nové technologie na výrobu škrobového želé a přemístění liciho stroje z Velké Británie do Rohatce. Následující rok byl ve znamení nového přírůstku do skupiny Pedro. Tradiční česká značka, původně zaměřené jen na žvýkačku, rozšířila své portfolio o želé cukrovinky. Roku 2016 se analyzovaná společnost rozhodla změnit svoji recepturu a vyrábět všechny sladkosti bez palmového oleje. O rok později Pedro tvořilo ucelenou nabídku produktů společnosti pro Českou republiku a Slovensko. Došlo i k rebrandování všech firemních prodejen. Společnost The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. se také stala součástí irské skupiny Valeo Foods. V roce 2018 byla představena nová řada Pedro Frujty Superželé a That's Fruitee Superfruit výrobků. O rok později se navýšila kapacita výroby želatiny. Rok 2020 byl pro organizaci významný zejména z důvodu vytvoření vlastního e-shopu (Candy Plus, 2020).

2.1.3 Výrobní program

Společnost The Candy Plus Sweet Factory s.r.o. vyrábí a prodává své produkty pod několika obchodními značkami, jimiž jsou Pedro, Pedro Frujty, Juicee Gummee, That's Fruitee a Park Lane. Nejvýznamnější obchodní značkou společnosti je však Pedro, z toho důvodu se touto značkou bude zabývat i tato diplomová práce (Candy Plus, 2020).

OBCHODNÍ ZNAČKA PEDRO

Jedná se o tradiční značku cukrovinek s více jak padesátiletou tradicí, proslavenou sladkými růžovými žvýkačkami v červeném obalu s chlapcem v sombreru. V dnešní době je Pedro známé nejen díky svým žvýkačkám, ale také díky měkkým želé bonbonům s lahodnou chutí, tradičním lékořicovým pendrekům, komprimátům, lízátkům či ovocným pendrekům a páskům. Držitelem registrované ochranné známky Pedro

jsou společnosti skupiny Candy Plus. Vyrábí a na trh je uvádí právě analyzovaná společnost The Candy Plus Sweet Factory (Moje Pedro, 2010).



Obrázek č. 8: Logo Pedro

(Zdroj: Moje Pedro, 2010)

2.2 Analýza marketingového prostředí

Tato podkapitola se zabývá analýzou marketingového prostředí společnosti, které se dále dělí na makroprostředí a mikroprostředí.

2.2.1 Makroprostředí

Makroprostředí společnosti je analyzováno prostřednictvím PESTLE analýzy, jejíž jednotlivými částmi jsou politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické prostředí.

POLITICKÉ PROSTŘEDÍ

10. ledna 2019 předseda Národní rady Slovenské republiky svým rozhodnutím č. 8/2019 Sb. oznámil volby prezidenta Slovenské republiky. Den uskutečnění voleb byl stanoven na sobotu 16. března 2019. Žádný z kandidátů na prezidenta však nedosáhl nadpoloviční většiny platných hlasů oprávněných voličů. Druhé kolo prezidentských voleb se uskutečnilo v sobotu 30. března 2019 a zúčastnila se ho Zuzana Čaputová společně s Marošem Šefčovičem. Novou prezidentkou se 58,4 % všech hlasů stala Zuzana Čaputová (SME voľby, 2019; Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2019a).

Dne 21. března 2020 se předsedou vlády Slovenské republiky stal Igor Matovič, slovenský podnikatel a politik, zakladatel hnutí Obyčejní lidé a nezávislé osobnosti. Však po méně jak čtyřech měsících působení se ho slovenská opozice na základě jeho

plagiátorské kauzy snažila odvolat. Proběhla i s přestávkami osmnáctihodinová debata, na jejímž závěru získal Maťovič podporu od 78 poslanců ze 125 přítomných (České noviny, 2020).

V roce 2022 čekají Slovensko volby do vyšších územních celků společně s komunálními volbami. Sjednocení termínu těchto voleb bylo docíleno prodloužením volebního období vyšších územních celků na pět let (SME volby, 2019).

Celkově lze politickou situaci na Slovensku považovat spíše za stabilní a poklidnou.

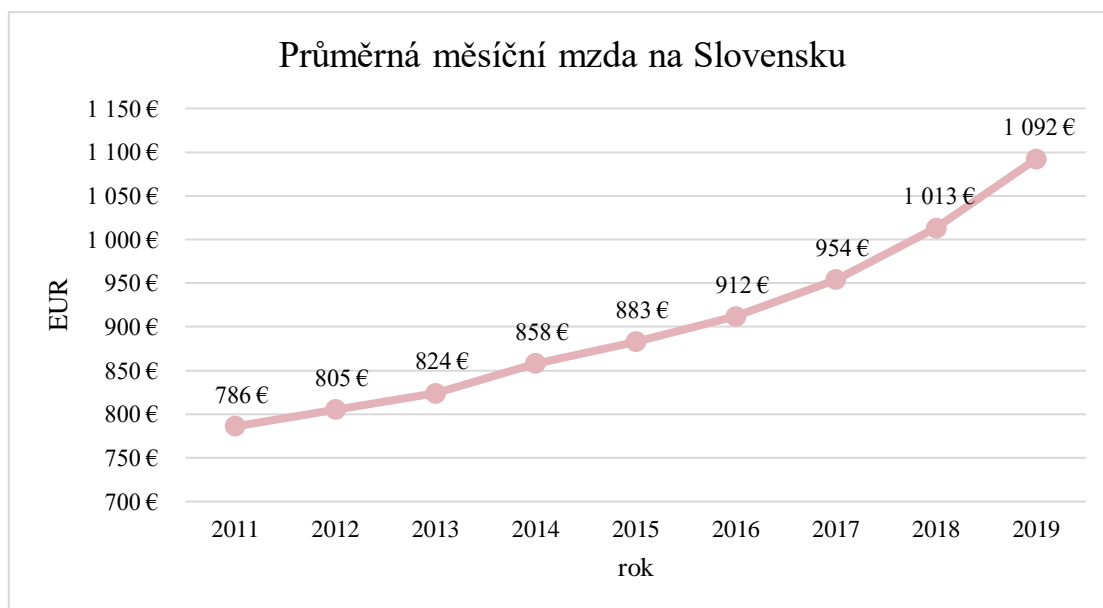
V polovině září 2020 Slovensko zařadilo Českou republiku kvůli zdejšímu nepříznivému průběhu koronavirové pandemie mezi rizikové země. Z čehož vyplývá, že při překročení hranic z Česka na Slovensko musí cestující s sebou mít negativní výsledek testu na koronavirus starý maximálně 72 hodin nebo je povinen dodržet pětidenní karanténu a poté podstoupit zmíněný test (iROZHLAS, 2020).

Tato opatření však nepředstavují žádnou překážku pro vstup obchodní značky Pedro na slovenský trh, jelikož cukrovinky se řadí mezi potravinářské produkty. Mimoto na nákupy přes internetové obchody a využití on-line marketingové komunikace se žádná tato opatření nevztahují a nejsou jejich provozy nijak omezeny. Určitou hrozbou by mohlo být úplné uzavření hranic mezi Českou a Slovenskou republikou, což by bránilo doručení objednávek vystavených na Pedro e-shopu na území Slovenska.

EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ

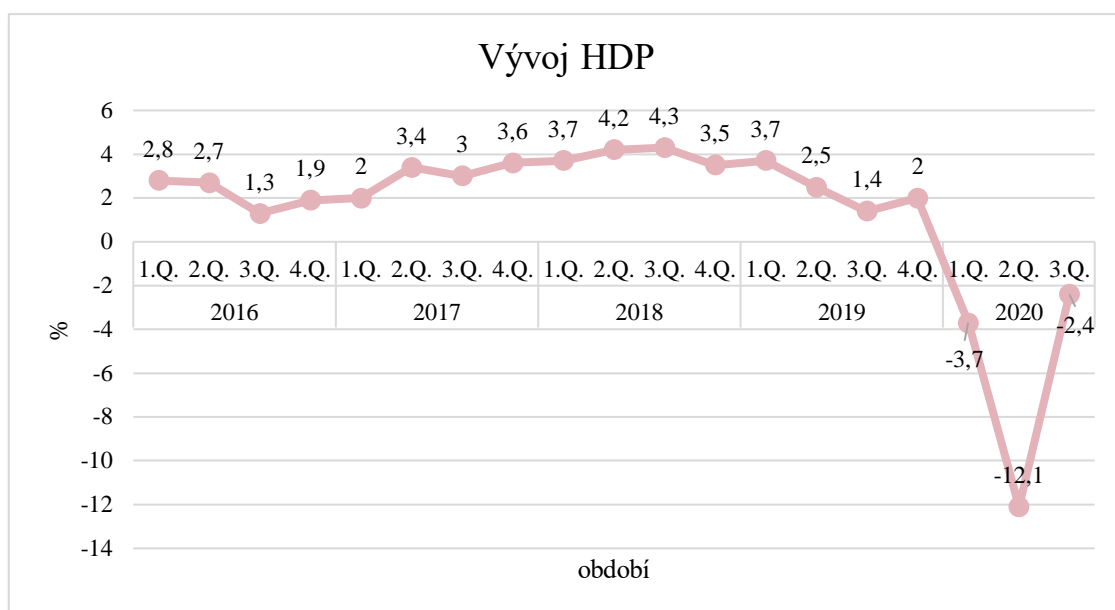
Na veškeré obchodní společnosti v rámci ekonomického prostředí každé země působí prozatím stále narůstající počet obyvatel (viz následující podkapitola SOCIÁLNÍ PROSTŘEDÍ) a především vývoj průměrné mzdy těchto jedinců. Procentuální nárůst průměrné nominální měsíční mzdy obyvatele Slovenské republiky v roce 2019 oproti předchozímu roku činil 7,8 % a mzda dosáhla hodnoty 1 092 €. Jak lze vidět v grafu č. 1, za posledních deset let se jednalo o největší procentuální nárůst nominální měsíční mzdy (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2020f).

Dle predikce Infostatu by se průměrná měsíční nominální mzda měla v roce 2020 zvýšit o 3,1 % v porovnání s rokem předchozím, což by představovalo v průměru 1 126 eur. Ve vztahu k inflaci, která pro rok 2020 je ve výši 1,9 %, by se reálná mzda zvýšila v průměru o 1,2 % (Infostat, 2020; Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2020a).



Graf č. 1: Průměrná měsíční mzda na Slovensku v letech 2011–2019
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2020f)

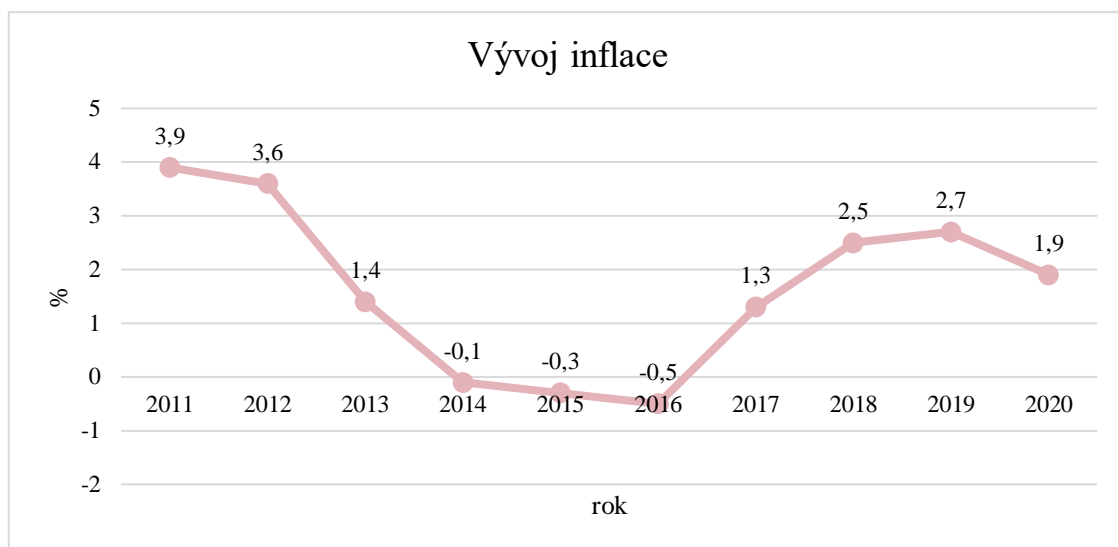
Za důležitý ekonomický faktor lze jednoznačně považovat ukazatel hrubého domácího produktu, u kterého došlo během roku 2020 k výraznému poklesu, viz graf č. 2. Následkem pandemie Covid-19 se hrubý domácí produkt ve druhém čtvrtletí 2020 meziročně snížil o 12,1 %. Jednalo se o největší pokles od roku 1996. Ve třetím čtvrtletí ukazatel klesl pouze o 2,4 %, kdy oporou pro slovenskou ekonomiku byl export a spotřeba domácností. Přesto, že se výkonnost ekonomiky ve třetím čtvrtletí 2020 přiblížila k úrovni předešlého roku, stále se však pohybovala v záporných číslech. Zásahu na výsledku měla poptávka ze zahraničí, kdy bylo dosaženo meziročního růstu o 0,7 %. Objem hrubého domácího produktu v běžných cenách činil téměř 24,5 mld. eur, což znamenalo o 0,3 % nižší hodnotu než ve třetím čtvrtletí roku 2019 (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2020b; Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2020c; Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2020d; Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2020e).



Graf č. 2: Vývoj HDP na Slovensku v období 1. čtvrtletí 2016-3. čtvrtletí 2020

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2020b; Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2020c; Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2020d; Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2020e)

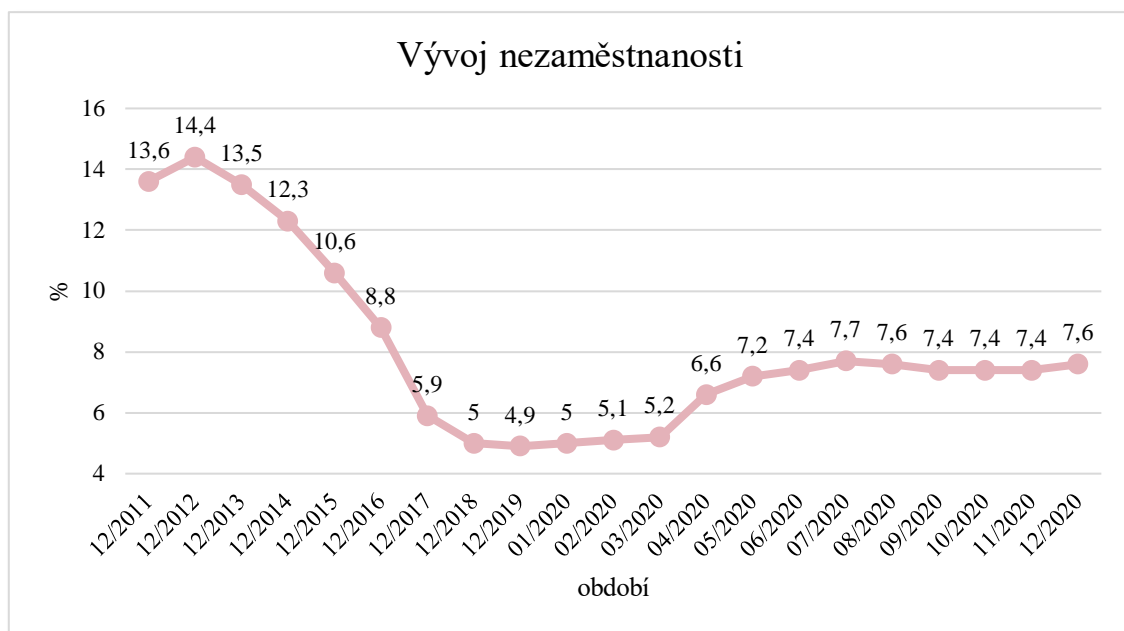
Z hlediska inflace, bylo z důvodu koronavirové pandemie zmírněno navyšování cen. V listopadu a prosinci roku 2020 se celková inflace lehce snížila a pohybovala se na úrovni 1,5 %. V průměru představovala celková inflace roku 2020 hodnotu 1,9 %, kdy po třech letech došlo k poklesu. Růst cen byl o bezmála polovinu nižší jak předchozí rok, v němž byla míra inflace na úrovni 2,7 %. Začátkem roku 2021 byl očekávaný pokles inflace pod 1 %, a to především z důvodu oznámení poklesu cen vztahujících se k bydlení – plynu, tepla a elektrické energie. Na druhou stranu, určitý tlak na růst inflace může být vyvolán zvýšením daně z tabáku platného od února 2021 (Infostat, 2020; Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2020a).



Graf č. 3: Vývoj inflace na Slovensku v letech 2011-2020

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2021)

Významným ekonomickým ukazatelem je také procento nezaměstnanosti na území Slovenska. Jak lze vidět na grafu č. 4, od roku 2012 docházelo k pravidelnému snižování tohoto procenta až do roku 2019. Již v lednu roku 2020 však došlo k nepatrnému navýšení tohoto ukazatele, které pokračovalo i následující měsíce. K výraznějšímu navýšení nezaměstnanosti, přesně o 1,4 %, došlo v dubnu 2020, kdy se na vývoj ukazatele podepsala přicházející koronavirová pandemie. Většina zaměstnavatelů musela zavřít své společnosti, což vedlo k následnému propouštění svých podřízených. V květnu nastal další vzestup o 0,6 %. Po zbytek roku 2020 se hodnota pohybovala téměř na stejné úrovni. Nejvyšší nezaměstnanosti roku 2020 se 7,7 % bylo dosaženo v červenci. Poslední měsíc v roce hodnota ukazatele činila 7,6 %, což je v porovnání s prosincem 2019 nárůst o 2,7 % (Investing.com, 2021).



Graf č. 4: Vývoj nezaměstnanosti na Slovensku v letech 2011–2020

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Investing.com, 2021)

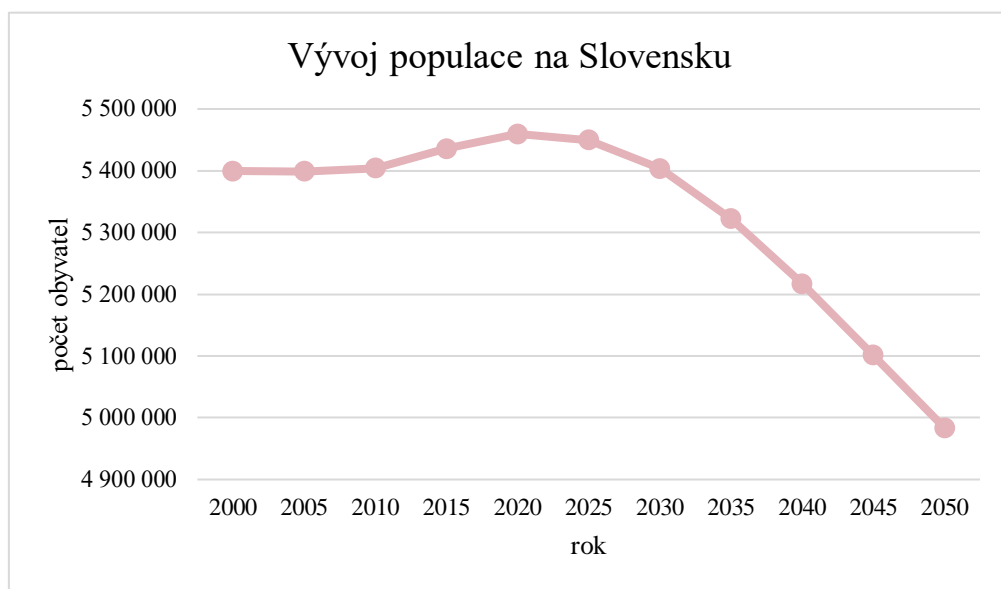
Přesto, že došlo k navýšení nezaměstnanosti, on-line nakupování má pro Slováky čím dál větší význam a prostřednictvím e-commerce tak utrácí určitý podíl svých příjmů. Obrat za rok 2019 činil 1,36 mld. eur. Obyvatelé Slovenska utratili opět více peněz než předchozí rok. V porovnání s rokem 2018 se jednalo o nárůst o 226 milionů eur (Zengevald, 2020).

Pro výpočet daně z přidané hodnoty Slovensku postačují pouze dvě sazby. Základní činí 20 % a snížená sazba představuje 10 %. Jelikož se snížená sazba na Slovensku týká potravin, léků, knih apod., na cukrovinky Pedro by se též vztahovala sazba pouze 10 % (Bureš, 2019).

Jelikož v roce 2020 došlo k navýšení nezaměstnanosti a celkově se snížil výkon ekonomiky Slovenska, mohlo by se zdát, že obyvatelé budou více citliví na cenu, protože i přesto, že cukrovinky se řadí mezi potraviny, nejedná se o nezbytně nutnou potravinu. Na druhou stranu však průměrná mzda stále roste a s ní i objem slovenského e-commerce. Celková inflace se pohybuje na nízkých hodnotách.

SOCIÁLNÍ PROSTŘEDÍ

K 11.2.2021 žilo na území Slovenské republiky 5 460 721 obyvatel. 82 % z celkové populace má přístup k internetu, což znamená, že 4 477 792 uživatelů představuje potenciální zákazníci pro Pedro e-shop na území Slovenska, jelikož konzumace cukrovinek není nijak omezena věkem. Jak je již také dále uvedeno v podkapitole ZÁKAZNÍCI v analýze Mikroprostředí, více jak polovinu všech zákazníků na Pedro e-shopu tvoří věková skupina od 25 do 44 let. Tato věková skupina představuje 30,86 % všech obyvatel Slovenska. Počet obyvatel Slovenské republiky prozatím roste. Tempo růstu populace však klesá, od roku 2018 nebylo dosaženo ani úrovně 0,1 %. Jak je naznačeno v grafu č. 5, současné prognózy se domnívají, že počet obyvatel Slovenska bude postupně klesat. V roce 2023 by mělo dojít ještě k mírnému nárůstu, od roku 2024 by se však populace měla snižovat. V roce 2050 je predikován pokles obyvatelstva až o 0,47 % oproti předchozímu roku, kdy počet obyvatel klesne pod 5 mil. (Eurostat, 2020; Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2019b; World Population Review, 2021).



Graf č. 5: Vývoj populace na Slovensku v letech 2000–2050

(Zdroj: Vlastní zpracování dle World Population Review, 2021)

V rámci on-line prostředí je u obyvatel velmi důležitá znalost internetu, umět využít jeho výhody, ale i vyvarovat se jistým nástrahám. A celkově znát, jaké procento slovenských domácností má kvalitní přístup k internetu.

Za posledních pár let si slovenský on-line trh v rámci evropské e-commerce vybudoval značné místo. Z důvodu nízkých nákladů na správu e-shopu a prudkého tempa růstu je slovenský on-line trh cílem pro mnoho zahraničních obchodníků (Marková, 2020).

Značné navýšení on-line nákupů v roce 2020 bylo zapříčiněno také dopadem pandemie Covid-19. Státními opatřeními a karanténou byli zákazníci nuceni své nákupy provádět nikoli v kamenných prodejnách, ale prostřednictvím on-line prostoru, kdy došlo ke zvýšení návštěvnosti e-shopů (Marková, 2020).

Mezi typické nákupní chování Slováků patří:

- až 90 % spotřebitelů pravidelně nakupuje na slovenských e-shopech,
- důležitým faktorem při nákupu přes internetové obchody je cena, až 59 % zákazníků upřednostní výhodnější nabídku,
- pokud zboží není na e-shopu skladem, 30 % slovenských kupujících přejde ke konkurenci,
- až 63 % Slováků preferuje produkty šetrnější k životnímu prostředí a 48 % je dokonce ochotno si za takové zboží připlatit,
- pouze 10 % využívá výhod věrnostních programů,
- 83 % zákazníků od nákupu odradí negativní recenze,
- k udržení dobrého jména je vhodné využít sociální sítě, kde působí přes 80 % Slováků (Marková, 2020).

„Online obchody využívají Slováci na nákup oblečení, obuvi či různých doplňků, vysoký podíl z celkových nákupů na internetu má i elektronika jako TV, počítače, tablety či smartphony. Nejméně nakupují prostřednictvím internetu jídlo. Až dvě třetiny Slováků si neumí představit, že by si právě jídlo objednávali online.“ (Lenka Buchláková, 2019)

Jelikož obchodní značka Pedro vznikla již v roce 1968, kdy Česká a Slovenská republika tvořily jeden stát, je tato značka s logem malého chlapce v sombreru dobře známá i pro obyvatele Slovenska. A to nejenom u starších jedinců, ale povědomí o této značce mají i mladí lidé. Také při provádění výzkumu k této diplomové práci, vybraní participanti v kvalitativním testování i respondenti v kvantitativní části, Pedro cukrovinky dobře znali, a dokonce někteří projevíli zájem o jejich koupi přes e-shop.

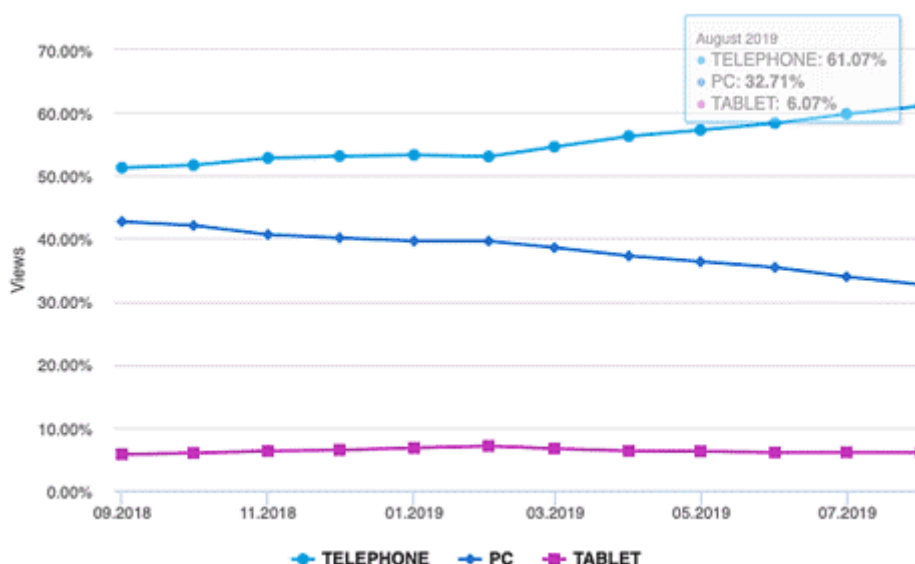
Přesto, že doposud se počet obyvatel na Slovensku zvyšoval, v následujících letech je tedy predikován spíše pokles. Na druhou stranu, většina slovenských spotřebitelů opakovaně provádí objednávky prostřednictvím e-shopů. I když se jídlo na Slovensku prodává přes internet nejméně, lze tedy i nadále předpokládat celkový růst internetového obchodování a z toho důvodu je důležitá mimo jiné i on-line marketingová komunikace e-shopu. Za vhodný prostředek se považují sociální sítě.

TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ

Co se týče technologického prostředí, on-line marketingová komunikace každé organizace je převážně závislá na využívání internetu jednotlivými spotřebiteli země. Používání internetového připojení na území Slovenska, buď na soukromé či pracovní účely, se neustále zvyšuje. Za nejoddanější skupinu uživatelů internetu se považují adolescenti ve věku 16 až 19 let, kdy pouze 1 % nevyužívá pravidelně internet. Ovšem i více než třetina slovenských seniorů ve věku 65 až 74 roků využívá služeb internetu. Za posledních deset let bylo nutno navýšit rozsah internetového pokrytí na mnoha místech Slovenska. Díky tomu se země snadno vypořádá s náhlým nárůstem práce z domova a on-line výuky žáků a studentů jako tomu bylo začátkem roku 2020 z důvodu koronavirové pandemie. V současné době připojením k internetu disponuje na Slovensku více než 80 % všech domácností, což představuje za posledních deset let navýšení o 22 %. Ve srovnání s okolními zeměmi je Slovensko intenzivnějším uživatelem internetu jak Maďarsko nebo Polsko. Zásadou toho dochází také k navyšování digitální gramotnosti dané země (Cvik, 2020; Eurostat, 2020).

Tak jako ve slovenských domácnostech roste počet připojení k internetu, výrazně přibývá i majitelů chytrých telefonů. A protože jsou tyto smartphony vybaveny též přístupem k internetu, lze díky nim také komunikovat se zákazníkem. Momentálně vlastní chytrý telefon dvě třetiny Slováků (Cvik, 2020; Eurostat, 2020).

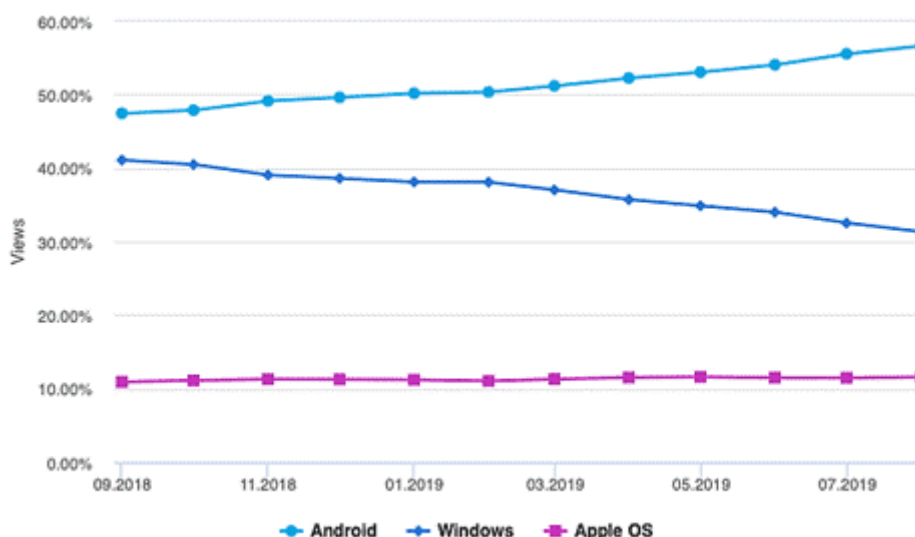
Prostřednictvím dat od společnosti Gemius bylo zjištěno, v jaké míře jsou k surfování po internetu využívány počítače, mobilní telefony a tablety v rámci Slovenské republiky. Průzkum odhalil, že pro přístup k internetu využívá 6,07 % Slováků tablet, 32,71 % počítač a 61,07 % svůj chytrý telefon, viz graf č. 6. Počet uživatelů mobilních zařízení na Slovensku v porovnání s Českem je vyšší takřka o 20 %. Velkou roli nejspíše hrají levnější paušály operátorů na území Slovenska (Zavřel, 2019).



Graf č. 6: Zařízení používaná pro připojení k internetu v rámci Slovenska

(Zdroj: Zavřel, 2019)

Společnost Gemius také srovnávala operační systémy a jejich rozšíření. Během tohoto srovnávání byly brány celé kategorie operačních systému. Skupinu Apple OS tedy tvoří jak iOS, tak MacOS, a co se týče Windows, jsou brány v potaz mobilní i stolní verze systému. Jak lze vidět v grafu č. 7, na Slovensku vyhrává se značným náskokem Android, který je využíván 56,64 % všech uživatelů, kteří se se svým zařízením připojují k internetu. Druhou pozici obsazuje Windows s 31,35 % uživatelů, a 11,61 % využívá operační systémy od Applu (Zavřel, 2019).



Graf č. 7: Srovnání operačních systémů v domácnostech na Slovensku

(Zdroj: Zavřel, 2019)

Další důležitou technologií z hlediska on-line prostoru je e-commerce neboli elektronické obchodování. Velkou výhodou nakupování přes internet je pohodlnost. Zákazníci si mohou listovat katalogy, srovnávat ceny produktu od více prodejců a celkově provádět nákupy jednoduše z pohodlí domova, nikoli pod tlakem prodáváčů z kamenných prodejem. Obyvatelé Slovenska si nakupování prostřednictvím on-line prostředí evidentně oblíbili, jelikož velikost e-commerce neustále roste. Nasvědčuje tomu i nárůst prodeje na e-shopech mezi roky 2018 a 2019 o 20 %. Zvýšená poptávka po nakupování přes internet samozřejmě nenechá prodejce nečinné a vyvolá značný růst internetových obchodů. V současné době na slovenském trhu působí cca 11 100 e-shopů, což znamená, že s celkovou populací 5,46 mil. obyvatel, vychází zhruba 490 obyvatel na jeden internetový obchod (NK Expand, 2020; Zengevald, 2020).

Pro internetové obchodování je důležité kvalitní připojení domácností k internetu a vysoká digitální gramotnost obyvatel. Narůstající počet internetových obchodů na Slovensku však představuje pro e-shop obchodní značky Pedro zvyšující se konkurenci. Rozšíření majitelů chytrých telefonů může znamenat snadnější komunikaci prostřednictvím mobilních aplikací sociálních sítí.

LEGISLATIVNÍ PROSTŘEDÍ

Na Slovensku platí celá řada obecných legislativních opatření, kterými se musí řídit všechny obchodní společnosti, ale existuje také velké množství zákonů týkající se pouze daných odvětví. Z hlediska on-line marketingu je důležité zaměřit se na příslušnou legislativu zřizovatelů e-shopů a také uživatelů direct marketingu formou e-mailingu.

Ochrana spotřebitelů využívajících elektronického obchodování, kteří uskutečňují své nákupy prostřednictvím e-shopů, je na Slovensku momentálně korigována čtyřmi základními právními předpisy, jimiž jsou:

- zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa v znení neskorších predpisov,
- zákon č. 102/2014 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho v znení neskorších predpisov,

- zákon č. 391/2015 Z. z. o alternatívnom riešení spotrebiteľských sporov v znení neskorších predpisov,
- zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník (Vargicová, 24.11. 2020).

Ačkoli se chystá příprava nového zákona o ochraně spotřebitele z tvorby Ministerstva hospodářství Slovenské republiky, který má za úkol tuto rozsáhlou úpravu spojit do jednoho právního předpisu, očekává se, že základní současné povinnosti prodávajících zůstanou zachovány. Za porušení povinností týkajících se ochrany spotřebitele může být udělena sankce až do výše 66 400 eur, při opakovaném nedodržování až do výšky 166 000 eur (Vargicová, 24. 11. 2020).

„Každý prodávající je povinen informovat spotřebitele o základních skutečnostech týkajících se ceny prodáváného zboží, jeho vlastností, podmínek záruky, možnosti reklamace, řešení případného sporu, platebních a dodacích podmínkách, právě spotřebitele odstoupit od smlouvy a s tím souvisejícími nezbytnými úhradami, t. j. jde o základní informační povinnosti prodávajícího, které z větší části (s výjimkou informací o dodání zboží či platebních podmínkách apod.) platí ať už při prodeji zboží v kamenném obchodě nebo prostřednictvím e-shopu. Splnění této povinnosti se zpravidla realizuje v obchodních podmínkách, které musí být kupujícímu dostupné na stránce e-shopu ještě dříve, než si zboží objedná.“ (Vargicová, 24. 11. 2020)

Spolu s provozováním e-shopu pochopitelně souvisí i zpracování osobních údajů. Každý zřizovatel z toho důvodu musí dodržovat, kromě jiných povinností, i pravidla týkající se ochrany osobních údajů, tzv. GDPR. Roku 2018 byl ve Slovenské republice schválen nový zákon č. 18/2018 Sb. o ochrane osobných údajov, díky němuž byly změněny mnohé zažité standardy. V současné době již například neplatí, že osobní údaje jsou zpracovávány až tehdy, jestliže jde alespoň o tři různé osobní údaje (Vargicová, 19.11.2020).

Každý e-shop by měl bezpodmínečně obsahovat dobře viditelný odkaz na Obchodní podmínky daného e-shopu. Tyto obchodní podmínky by měly být konfigurovány výhradně pro konkrétní internetový obchod. Kopírování obchodních podmínek se nedoporučuje už jen z důvodu, že dochází k nedodržování autorského zákona. Navzdory tomu je ovšem přijatelné inspirovat obchodními podmínkami jiných e-shopů, převážně těch, které podnikání v podobném odvětví (Našartuj E-shop, 2017).

Přímý marketing odeslaný adresátovi prostřednictvím e-mailu je dle zákona o elektronických komunikacích možné výhradně s předešlým souhlasem, který musí být prokazatelný. „*Takový souhlas se nevyžaduje v případech, kdy jde o přímý marketing vlastních podobných výrobků a služeb, jejíž kontaktní informace na doručení elektronické pošty jste získali v souvislosti s prodejem zboží nebo služeb a v souladu se zákonem.*“ Klientovi tak může být zaslán e-mail pouze s žádostí o svolení, zda může reklamní nabídky zasílat, ovšem nikoli samotná nabídka. Nicméně dle názoru Slovenské obchodní inspekce i zaslání prvotního e-mailu s žádostí o souhlas se zasíláním reklamních nabídek, lze považovat za zaslání spamu. Některé organizace se snaží nevyžádané zaslání nabídky svých produktů obejít uvedením následující klauzule na konci e-mailu: „*Zaslaná správa nemá charakter reklamy, je to obchodná ponuka, preto nepodlieha zákonu č. 147/2001 Z. z. o reklame v znení zákona č. 23/2002 Z. z. („zákon o reklame“), ako ani zákonu č. 610/2003 Z. z. o elektronických komunikáciách.*“ Jestliže dojde jedinec do styku s takovým e-mailem, je doporučeno se obrátit na slovenský telekomunikační úřad, který kontroluje dodržování zákona o elektronických komunikacích. V situaci, že dojde k porušení zákona o reklamě se lze obrátit také na Slovenskou obchodní inspekci (Stefansky, 2014).

EKOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ

Pro 87 % slovenských domácností je ochrana životního prostředí značně významná. Velká část se usnesla na tom, že ochrana životního prostředí je pro ně zásadnější než další ekonomický růst. Spojení s přírodou a žít v souladu s přírodou je již důležitou hodnotou pro 75 % slovenských spotřebitelů. Bylo odhaleno, že 76 % všech domácností poctivě třídí odpad a zhruba třetina úmyslně upřednostňuje nákup produktů, které zatěžují životní prostředí v menší míře. Jedna čtvrtina domácností na Slovensku vědomě nakupuje výrobky s menším množstvím obalů, čímž také šetří životní prostředí. Ovšem za šetrnější obaly by více zaplatilo jenom 29 %. Nicméně dvě třetiny spotřebitelů chválí zálohované obaly produktů. Nejvíce se o environmentální prostředí zajímají jedinci nebo páry starších čtyřiceti let. Jejich společným prvkem je ochotna připlatit si za zboží vyprodukované v harmonii s přírodou. Jedná se o obyvatele větších měst a západního Slovenska. Jejich procento je ovšem stále nepatrné, představují necelou pětinu domácností na Slovensku (RETAILmagazin.sk, 2016).

Prezidentka Slovenské republiky Zuzana Čaputová v roce 2019 odstartovala boj proti globálnímu oteplování. Na základě dohody Evropské unie o dosažení uhlíkové neutrality, která by měla být splněna do roku 2050, požaduje, aby byl v rámci této věci pod drobnohledem i Prezidentský palác. Podle statusu na facebookovém účtu paní prezidentky se prezidentská kancelář pustila do partnerství s institucí cirkulární ekonomiky, což je organizace zabývající se inovativním enviromentálním řešením. Prezidentský palác se snaží dle slov hlavy státu zredukovat množství odpadu. Se zpracovaným rozbořem je nyní obeznamován veškerý personál paláce. Zlepšování životního prostředí prezidentka slibovala již předvolební kampani (Vajdák, 2019).

Analyzovaná společnost usiluje o to, aby její ekonomický rozvoj šel pokaždé nerozlučně se zásadami ochrany životního prostředí. Od roku 2009 má certifikovány principy systému environmentálního managementu podle mezinárodní normy ISO 14001:2015. V organizaci mají zavedenu environmentální politiku a dennodenně naplňují stanovené zásady této politiky. Tyto zásady platí pro odpady, ochranu ovzduší, vody a spotřeby energií (Candy Plus, 2020).

Přesto však může být pro společnost jistou hrozbou již zmíněný fakt, že Slováci upřednostňují nákupy produktů, které zatěžují životní prostředí v menší míře. A to především z důvodu, že Pedro cukrovinky jsou baleny do neekologických obalů.

V následující tabulce č. 2 jsou shrnuty příležitosti a hrozby, které byly zjištěny provedením analýzy makroprostředí v rámci Slovenské republiky. Těmto prvkům byl společně s marketingovým manažerem analyzované společnosti přidělen trend. Nejvýznamnější prvky se také promítly ve SWOT analýze společnosti The Candy Sweet Factory.

Tabulka č. 2: Přehled příležitostí a hrozeb v rámci makroprostředí

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Faktor	Charakteristika příležitostí	Trend	Charakteristika hrozeb	Trend
Politický	stabilní politická situace v zemi	2	úplné uzavření hranic z důvodu nepříznivé koronavirové pandemie	2
Ekonomický	růst průměrné mzdy	3	nízké hodnoty HDP	2
	nízká inflace	2		
	nižší sazby DPH	3	zvýšená nezaměstnanost	3
	nárůst objemu e-commerce	4		
Sociální	až 90 % spotřebitelů pravidelně nakupuje na slovenských e-shopech	3	predikce poklesu obyvatelstva	2
	komunikace se zákazníky prostřednictvím soc. sítí	4	nejméně nakupovaným zbožím přes internet je jídlo	3
	povědomí Slováků o obchodní značce Pedro	4		
Technologický	navýšený rozsah internetového pokrytí	4	narůstající počet internetových obchodů	4
	internetové připojení v 80 % domácností	5		
	zvyšování digitální gramotnosti obyvatel	5		
	přibývající počet majitelů smartphonů	3		
Legislativní	plánované shrnutí rozsáhlé úpravy do jednoho právního předpisu	2	sankce za porušení povinností týkajících se ochrany spotřebitele	2
Ekologický	snaha analyzované společnosti usilovat o to, aby její ekonomický rozvoj šel pokaždé nerozlučně se zásadami ochrany životního prostředí	3	upřednostňování nákupů produktů zatěžující životní prostředí v menší míře	3
			jedna čtvrtina domácností vědomě nakupuje výrobky s menším množstvím obalů, čímž také šetří životní prostředí	3

2.2.2 Mikroprostředí

Analýza mikroprostředí zkoumá blízké okolí společnosti, které by na ni mohlo působit na území Slovenska. Jedná se výhradně o dodavatele, zákazníky, konkurenty, ale také o veřejnost, marketingové zprostředkovatele a společnost samotnou.

SPOLEČNOST

Společnost The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. nyní zaměstnává 650 pracovníků. Prostřednictvím HR oddělení organizace pracuje na interní komunikaci, a to především formou firemních benefitů, motivačních odměn, vzdělávání, podpory a rozvoje. V rámci organizace je publikován firemní časopis a pravidelně je volen pracovník měsíce. Společnost také pořádá firemní dny a dny otevřených dveří pro veřejnost. Svým zaměstnancům je poskytnuta též možnost komunikace s vedením aj. (Ševčík, 2020).

„Zdraví a bezpečnost jsou pro nás absolutní prioritou. Těmto tématům věnujeme čas i prostředky. Zaměstnance opakovaně školíme a připomínáme důležitost zodpovědného přístupu k pracovním činnostem i ke svému okolí s ohledem právě na zdraví a bezpečnost. Investujeme do vybavení pracovišť, ochranných pomůcek, školení a do systémů řízení.“
(Candy Plus, 2020)

Společnost si uvědomuje, jak významnou roli hraje v životě nejen všech svých zaměstnanců, ale též celého regionu. Usiluje o to, aby vzniklé pracovní pozice byly z dlouhodobého hlediska udržitelné a zároveň aby organizace napomáhala k příznivému rozvoji regionu. The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. sponzoruje sportovní spolky a školní i předškolní vybavení v místech jejich působišť a míst, kde bydlí jejich zaměstnanci (Candy Plus, 2020).

Analyzovaná obchodní korporace opakovaně prochází auditem a certifikací SMETA (Candy Plus, 2020).

Z výše uvedeného lze vyvodit, že společnost vytváří dobré pracovní klima pro své zaměstnance a podílí se také na rozvoji blízkého okolí, což zlepšuje image organizace a jejich značek. Kromě toho spokojený personál má pozitivní dopad na kvalitu výrobku.

DODAVATELÉ

Analyzovaná společnost má svůj dodavatelský řetězec pod kontrolou. Pravidelně monitoruje zdroje surovin a materiálů, které se ve výrobě dále využívají. Po svých dodavatelích požaduje dodržování standardů kvality a odpovídající chování jak ke svým zaměstnancům, tak životnímu prostředí, ale celkově všem partnerům. Organizace v rámci veškerých partnerství zcela neústupně apeluje na respektování etických norem (Candy Plus, 2020).

Společnosti The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. jsou dodávány potřebné suroviny, aroma, obaly, baličky, výrobní linky atd. ze všech koutů nejen Evropy, nýbrž celého světa. Na stejný produkt mnohdy mají více dodavatelů a jednotliví dodavatelé mezi sebou navzájem soutěží, kdo nabídne lepší cenu, rychlejší termín dodání či celkově přijatelnější obchodní podmínky. Důležitými kritérii jsou rozhodně kurzy jednotlivých měn a vývoj ekonomiky státu, odkud se zboží na výrobu produktů dováží. Výběr konkrétních dodavatelů má na starost v obchodní korporaci The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. oddělení nákupu a také vyšší management společnosti. Každý rok dochází k ověřování těchto dodavatelů a s cenami se soutěží napříč dodavatelským řetězcem. Z důvodu zabránění úniku jistých informací, kterých by mohlo být zneužito ze strany konkurence, nebyly poskytnuty údaje o konkrétních dodavatelích společnosti (Ševčík, 2020).

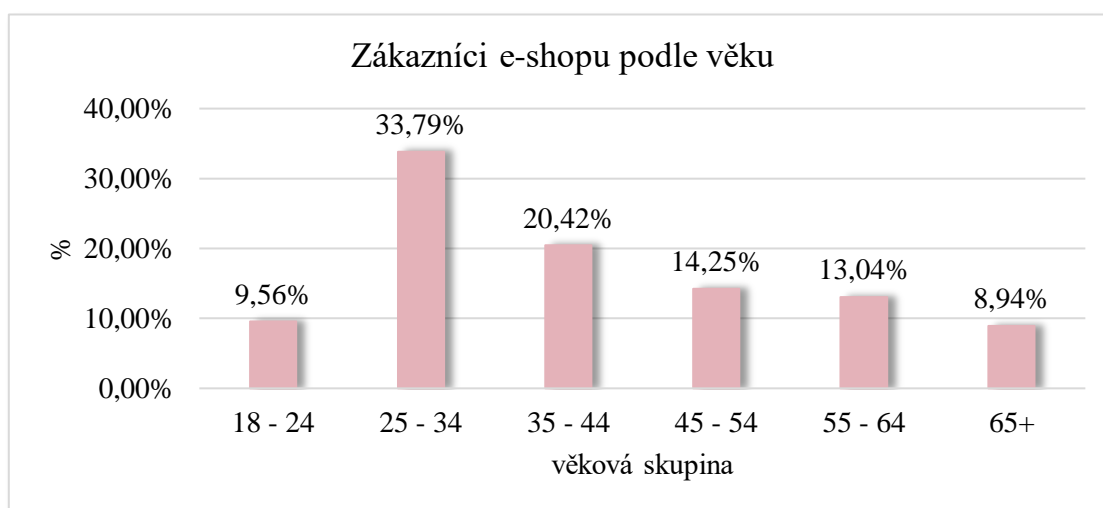
MARKETINGOVÍ ZPROSTŘEDKOVATELÉ

Pedro produkty lze nakoupit ve všech mezinárodních obchodních řetězcích převážně Albert, Coop a Tesco, ale také Lidl, Makro, Billa, Globus, Rewe, Metro a Kaufland. Všichni tito maloobchodníci a velkoobchodníci jsou zprostředkovateli prodeje značky Pedro a vyvíjí značný tlak na cenu, za kterou jsou ochotni zboží nakoupit (Ševčík, 2020).

ZÁKAZNÍCI

Výrobky společnosti Candy Plus jsou velmi oblíbené u zákazníků především zásluhou vysokého standardu kvality, na který se mohou spotřebitelé naprosto spolehnout. Společnost si váží dlouholeté spolupráce se zákazníky a je přesvědčena o tom, že jenom vztahy založené na oboustranné loajalitě a důvěře se mohou stát užitečnými pro obě zúčastněné složky (Candy Plus, 2020).

Na e-shopu do nejrozsáhlejší skupiny o 6 804 nakupujících patří zákazníci ve věku od 25 do 34 let a tvoří 33,79 % všech objednávek. Společně s věkovou skupinou 35–44 let tvoří více než polovinu veškerých objednávek Pedro e-shopu. A to nejspíš z toho důvodu, že cílovou skupinou analyzované obchodní značky jsou děti, proto většinou objednávky na e-shopu vystavují jejich rodiče. Nejméně zákazníků představují uživatelé starší 65 let, což může mít za následek neznalost internetového obchodování v tomto věku. Všechny věkové kategorie a jejich procentuální podíl na objednávkách je zobrazen v grafu č. 8 níže. Co se týče rozdělení zákazníků e-shopu podle pohlaví, 69 % veškerých objednávek vystaví ženy, a zbytek, pouze 31 %, muži. Z hlediska návratnosti návštěvníků, za celou dobu existence e-shopu představují pouze 14 % vracející se návštěvníci, zbytek jsou vždy noví. Ovšem podíl vracejících návštěvníků neustále roste. Jenom za měsíc prosinec roku 2020 představovali vracející návštěvníci již 26,5 %. E-shop nejspíš potřebuje delší dobu působení na to, aby si získal vyšší procento stálých návštěvníků, a tedy i zákazníků.

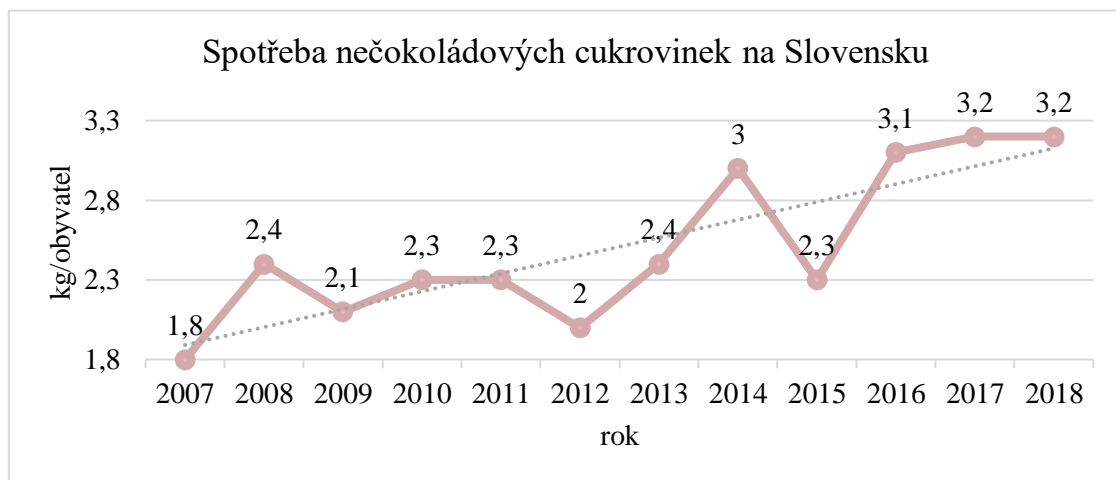


Graf č. 8: Zákazníci Pedro e-shopu podle věkových kategorií

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics, 2020)

Přesto, že cílovou skupinou Pedro jsou převážně děti a jejich rodiče, tak jelikož cukrovinky nevyžadují žádná věková omezení, obecně může být potenciálním zákazníkem na území Slovenska každý obyvatel. Navíc, jak si lze všimnout v grafu č. 9, kde je znázorněna spotřeba nečokoládových cukrovinek v letech 2007 až 2018 ve Slovenské republice, konzumace těchto produktů v kg na obyvatele až na výjimky roste. Je tedy zřejmé, že zájem o tento druh produktu stále stoupá a neměl by

na Slovensku být problém s novými potenciálními zákazníky. Dle lineární spojnice trendu křivky vývoje je patrné, že nárůst spotřeby cukrovinek je relativně strmý.



Graf č. 9: Spotřeba nečokoládových cukrovinek na Slovensku v letech 2007-2018

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Štatistický úrad Slovenskej republiky, 20.12.2019)

Z hlediska on-line prostředí by zde potenciálními zákazníky ze Slovenska mohli být všichni uživatelé internetu, kteří umí nakupovat zboží přes internetové obchody. Jak je již zmíněno v podkapitole TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ této diplomové práce, v současné době připojením k internetu disponuje na Slovensku více než 80 % všech domácností. Dokonce i více jak třetina slovenských seniorů využívá služeb internetu. Díky tomu tedy dochází také ke zlepšování digitální gramotnosti dané země, což znamená nárůst potenciálních zákazníků i v rámci on-line prostoru (Cvik, 2020; Eurostat, 2020).

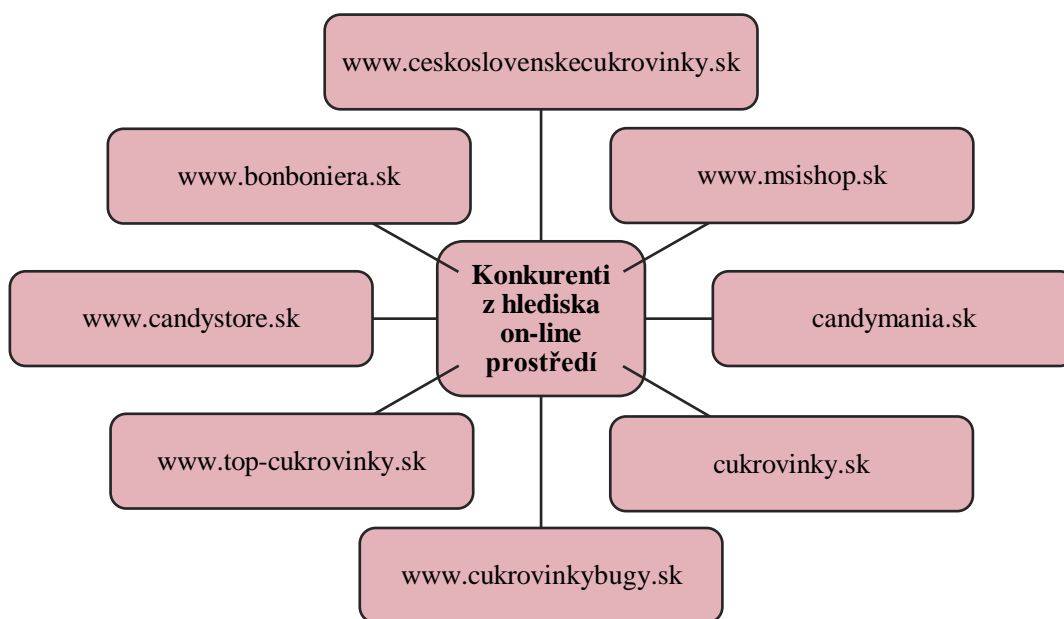
Jelikož cílení reklamy pouze na děti by mohlo být na hraně etiky, lze děti považovat spíše pouze za konzumenty produktů. A protože většinou je nákup proveden rodičem, je třeba marketingové kampaně cílit i jejich směrem (Ševčík, 2020).

KONKURENTI

Obecně se za konkurenty obchodní značky Pedro považují společnosti Haribo, Jojo, Fini Sweets a Vidal Candies, které se prodávají i na Slovensku. Jelikož ani jedna z těchto značek nedisponuje vlastním e-shopem v češtině či slovenštině, z hlediska on-line prostředí není nutno tyto organizace za konkurenty považovat. Pouze Haribo má internetový obchod s vlastními produkty, odkud je možné cukrovinky objednat i na území

Slovenska, avšak celý e-shop je pouze v němčině a bez znalosti tohoto jazyka je vytvoření objednávky poněkud obtížné.

V rámci on-line prostředí lze tedy za konkurenty považovat slovenské internetové obchody zaměřené na prodej cukrovinek. Na slovenském trhu je celá řada takových e-shopů, z nichž bylo vybráno pár následujících.



Obrázek č. 9: Přehled potenciálních konkurentů z hlediska on-line prostředí na Slovensku

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Za jednoho z konkurentů z tohoto pohledu lze rozhodně považovat e-shop Česko slovenské cukrovinky, který se nachází na adrese www.ceskoslovenskecukrovinky.sk. Zprostředkovatelem e-shopu je společnost REDIMIX, s.r.o., která jako importér a exportér působí na trhu od roku 2005. „Dovážíme a distribuujeme širokou škálu kvalitních a atraktivních výrobků potravinářského charakteru se zaměřením na sladkosti od významných producentů ze zemí EU.“ Na e-shopu je veškerý sortiment rozdělen do kategorií želé, furé, karamelky a keksíky. V katalogu je nabízeno také velké množství Pedro produktů, které jsou označeny logem této obchodní značky, viz obr. č. 10. Dalšími značkami nabízených produktů jsou např. Berries a Rockies (Česko slovenské cukrovinky, 2020).



Obrázek č. 10: Ukázka z katalogu Česko slovenské cukrovinky

(Zdroj: Česko slovenské cukrovinky, 2020)

Značným konkurentem by mohl být také e-shop Cukrovinky MSi na adrese www.msishop.sk. „Společnost MSI, spol. s r.o. působí na Slovensku od roku 1991 jako dceřiná společnost jednoho z největších distributorů cukrovinek v Evropě. Na území Slovenska distribuuje produkty vlastní značky Sweet'n Fun, licenční výrobky a výrobky největších výrobců Vidal, Sanchez Cano, Jake.“ (MSi cukrovinky, 2020)

Na adrese candymania.sk e-shopu Candymania je též nabízeno velké množství gumových a kyselých cukrovinek, pendreků, žvýkaček, lízátek atp. od obchodních značek Jelly Belly, Life Savers, Pop Rocks, Sour Patch, Twizzlers a Warheads (Candymania, 2020).

Dalším potencionálním konkurentem by mohl být e-shop Cukrovinky na adrese cukrovinky.sk. Jedná se o velkoobchod, který dodává zboží po celém Slovensku i do zahraničí. Převážně nabízenými cukrovinkami jsou produkty od značek Fini a Trolli (Cukrovinky, 2020).

Na slovenském on-line trhu však působí také e-shopy Cukrovinky Bugy (www.cukrovinkybugy.sk), TOP cukrovinky (www.top-cukrovinky.sk), The Candy Store (www.candystore.sk), Bonboniéra (www.bonboniera.sk) a mnoho dalších, které mohou být konkurenty analyzované společnosti.

Nabídka všech těchto uvedených e-shopů obsahuje v porovnání s e-shopem Pedro navíc velké množství karamelů, dražé, furé, čokoládových produktů ve formě sušenek, tyčinek apod., což by mohlo znamenat jejich jistou konkurenční výhodu. Obchodní značka Pedro si však své zákazníky může získat na jiných hodnotách, jako je dlouholetá tradice, kvalita zpracování, prodej vlastních výrobků, nepoužívání palmového oleje a jiné.

U těchto vybraných e-shopů bylo zkoumáno, zda mají účty na sociálních sítích Facebook a Instagram, prostřednictvím kterých mohou komunikovat se svými zákazníky a nabídat je k dalším on-line nákupům. Bylo zjištěno, že účet ve slovenštině na obou sítích má pouze e-shop Česko slovenské cukrovinky, Candymania a Candystore. Bonboniera.sk má účet pouze na Facebooku a zbytek stránek vlastní účet pouze v češtině nebo vůbec.

Tabulka č. 3: Přehled účtů vybraných e-shopů na sociálních sítích

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Název e-shopu	Facebook	Instagram
www.ceskoslovenskecukrovinky.sk	✓	✓
www.msishop.sk	✗	✗
candymania.sk	✓	✓
cukrovinky.sk	✗	✗
www.cukrovinkybugy.sk	✗	✗
www.top-cukrovinky.sk	✗	✗
www.candystore.sk	✓	✓
www.bonboniera.sk	✓	✗

Lze tedy vyvodit, že přesto, že existuje na slovenském trhu větší množství e-shopů s cukrovinkami, tak jejich marketingová komunikace, alespoň z pohledu sociálních sítí, není zase tak rozšířená. Pokud by tedy obchodní značka Pedro měla vlastní účet ve slovenštině na Facebooku a Instagramu, a do toho další prvky on-line marketingové komunikace, měla by výhodu oproti ostatním e-shopům s cukrovinkami.

VEŘEJNOST

Jakožto výrobce cukrovinek si analyzovaná společnost plně uvědomuje významnost vyváženého stavu mezi příjmem a výdejem energie. Z tohoto důvodu již několik let povzbuzuje volnočasové aktivity dětí a mládeže ve sportovních aktivitách, zejména

v prostorách areálů Candy Plus. Její sladké výrobky jsou podnětem k lepším výsledkům malých sportovních nadšenců při jednotlivých činnostech. Na vlastní oči se tak společnost utvrzuje v tom, že její práce má smysl (Candy Plus, 2020).

Již od roku 2015 společnost The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. sponzoruje sportovní událost Čokoládová Tretra, jejímž patronem je Jan Železný. Jedná se o celorepublikovou běžeckou soutěž, která má za úkol mimo jiné ukázat školákům krásu sportu a radost z pohybu (Candy Plus, 2020).

Jelikož se Čokoládová Tretra pořádá i na Slovensku, lze tuto sportovní akci, která má dopad na širší veřejnost, sponzorovat také tam. Díky maskotovi, který by se účastnil závodů ve všech vybraných městech a dvěma hosteskám, by se značka Pedro dostala do podvědomí nejen velkému počtu zúčastněných dětí, ale i jejich rodičů.



Obrázek č. 11: Čokoládová Tretra Vyškov 25. 8. 2020

(Zdroj: Čokoládová Tretra, 2020)

„Na severní i jižní Moravě podporujeme malé nadějně hokejisty, fotbalisty a další mladé sportovce. Na turnajích a jiných akcích mohou čerpat rychlou energii z našich produktů.“
(Candy Plus, 2020)

Poněvadž výrobní závod v Rohatci, kde se nachází také jedna z jedenácti Pedro prodejen, je pouze 5 km od slovenských hranic, v rámci zviditelnění značky i na území Slovenska,

by společnost Candy Plus mohla podporovat mladé příznivce sportu například i v okolí města Skalice či Holíč.

Podstatnou hrozbou by mohly být negativní vztahy s veřejností z důvodu neúmyslného nedodržení kvality – např. nebezpečný předmět uvnitř balení (Ševčík, 2020).

V následující tabulce jsou shrnuty příležitosti a hrozby, které vyplynuly z analýzy mikroprostředí. Společně s marketingovým manažerem analyzované společnosti byl k jednotlivým prvkům přiřazen trend. Prvky s nejvyššími trendy jsou dále hodnoceny ve SWOT analýze.

Tabulka č. 4: Přehled příležitostí a hrozeb v rámci mikroprostředí

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Faktor	Charakteristika příležitostí	Trend	Charakteristika hrozeb	Trend
Společnost	příjemné pracovní klima	4	-	-
Dodavatelé	pravidelná kontrola dodavatelských řetězců	4	nevýhodné kurzy jiných měn dodavatelů	4
			nepříznivý ekonomický vývoj zahraničních dodavatelů	4
Marketingoví zprostředkovatelé	velké množství obchodních řetězců	3	tlak na cenu ze strany distributorů	3
Zákazníci	růst konzumace nečokoládových cukrovinek	4	pouze 14 % vracejících se návštěvníků na e-shopu	4
Konkurence	neexistence vlastního e-shopu u největších konkurentů obecně	3	velký počet e-shopů s cukrovinkami	3
	prodej vlastních produktů značky Pedro	4		
	nepříliš rozšířená on-line marketingová komunikace u konkurentů	3	doplňující sortiment u jiných e-shopů	3
Veřejnost	sponzorování Čokoládové Tretry a mladých sportovců na Slovensku	3	negativní PR	4

2.3 Analýza marketingového mixu

Tato podkapitola se zabývá rozbořem pomocí současného stavu marketingového mixu dané společnosti. Jednotlivými částmi marketingového mixu jsou produkt, cena, distribuce a propagace, která shrne celý komunikační mix analyzované společnosti.

2.3.1 Produkt

Velmi rozšířenou ve společnosti The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. je výroba i prodej želé cukrovinek. Jedná se o měkké želé bonbony s lahodnou chutí, jež jsou nabízeny v nespočetném kvantu provedení. Želé se vyrábí ve velkém množství příchutí, různých tvarech, barvách, ale i velikostech a recepturách. Mnoho receptur je včetně ovocné šťávy, ale naopak v žádná od roku 2015 neobsahuje palmový olej. Samotný bonbon váží 1–20 g. Hotové výrobky jsou baleny do sáčků od 15 g do 3 kg. Společnost vyrábí jednovrstvé, dvouvrstvé, pektinové, škrobové i veggie želé (Candy Plus, 2020).



Obrázek č. 12: Balení Pedro Medvídci

(Zdroj: Pedro E-shop, 2020)

Ovocné pendreky a pásky společnost vyrábí pro své zákazníky už osm let, kdy první kusy byly vyrobeny ve střední Evropě. Jak do pendreků, tak do pásků je přidáváno 15 % ovocné šťávy a produkty neobsahují žádný palmový olej. Pendreky mají vevnitř jemnou náplň s příchutí zralých jahod, jablek a třešní, kterým neodolá žádný nadšenec sladkého. Chuťové pohárky roztančí také kyselé pásky v jablečném, duhovém a tutti frutti provedení (Candy Plus, 2020).



Obrázek č. 13: Balení Pedro Tutti Frutti pásky

(Zdroj: Pedro E-shop, 2020)

Společnost se zaměřuje také na výrobu lékořicových bonbonů. Tuto tradiční pochoutku zpracovávají do různých variant už od začátku jejich činnosti. Jednotlivé lékořicové produkty také dražují v cukrové hmotě a extrudují je do různých tvarů. Na domácím trhu je u zákazníků největší zájem o pendrekové kostky, černé pendrekky a pendrekky v cukru. Společnost však vyrábí také speciální receptury pro severské země (Candy Plus, 2020).



Obrázek č. 14: Balení Pedro Pendrekové kostky

(Zdroj: Pedro E-shop, 2020)

Komprimáty – pod tímto tajemným názvem se neskrývá nic jiného než známé cukrové bonbonky v pastelových barvách. Většina je zná jako malé sladké čochky, ale společnost vyrábí i stejně lahodné kostičky a větší tablety. Tyto cukrovinky si pevně drží své místo na tuzemském, ale i zahraničním trhu. Produkty jsou prodávány v několika typech balení od individuálních roliček až po rodinné balení v 1kg sáčku (Candy Plus, 2020).



Obrázek č. 15: Balení Pedro Komprimátový mix 150 g

(Zdroj: Pedro E-shop, 2020)

Společnost The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. vyrábí též tradiční kulatou cukrovinku na špejli, kterou miluje celý svět – lízátko. Vyráběny jsou v tradičních ovocných příchutích, se kterými nelze šlápnout vedle. Ovšem jsou využívány i méně obvyklé příchutě jako například jogurtová nebo lékořicová, až ve třech barvách. Společnost svá lízátko rozhodně nepovažuje za obyčejná a rádi do nich zapracují i jiné speciální přísady či žvýkačku (Candy Plus, 2020).



Obrázek č. 16: Balení Pedro Lízátko 5 ks

(Zdroj: Pedro E-shop, 2020)

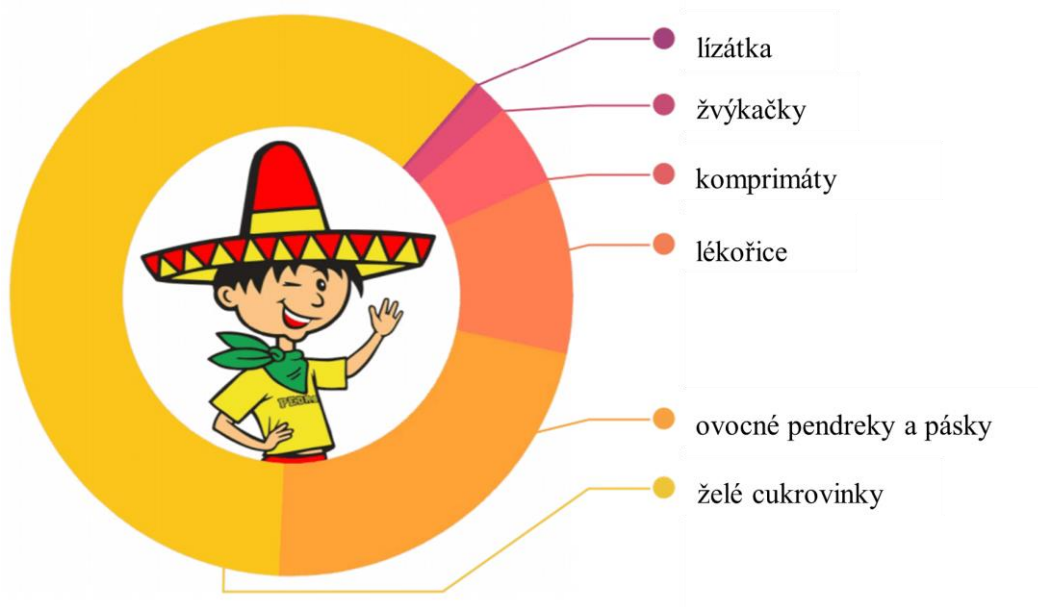
V nabízeném sortimentu společnosti nesmí chybět ani ikonická Pedro žvýkačka, tak jak ji znají celé generace. Najdete stále usměvavého panáčka na červeném obalu, typické drážkování a ovocnou vůni tutti frutti. Potěší vás velkými bublinami a tetovačkou pod obalem. Žvýkačky Pedro nabízíme v balení po 5 ks nebo v kartonu se 120 ks v kartonu.



Obrázek č. 17: Balení Pedro Žvýkačky 5x5 g

(Zdroj: Pedro E-shop, 2020)

Jak lze vidět na obrázku č. 18, největší podíl ve struktuře značky Pedro s 61 % vede skupina produktů želé cukrovinky ve všech možných tvarech a barevných a chuťových provedeních. Druhou nejvíce vyráběnou, a tedy i prodávanou kategorií jsou ovocné pendreky a pásy, jedná se okolo 22 %. Zhruba 10 % veškeré produkce představují lékořicové výrobky, dále 5 % komprimáty a 2 % klasické Pedro žvýkačky. Zbytek, nejmenší podíl, zastupují lízátká (Candy Plus, 2020).



Obrázek č. 18: Struktura výrobků značky Pedro

(Zdroj: Ševčík, 2020)

Dle § 11 oddílu 3 Vyhlášky č. 76/2003 Sb. – Vyhláška, kterou se stanoví požadavky pro přírodní sladidla, med, cukrovinky, kakaový prášek a směsi kakaa s cukrem, čokoládu a čokoládové bonbony jsou cukrovinky definované jako „*potraviny jiné než čokolády a čokoládové bonbony, jejichž základní složku tvoří přírodní sladidla nebo sladidla a další složky, jimiž mohou být i kakaové součásti nebo čokoláda, a které nesplňují požadavky na čokoládu nebo čokoládové bonbony*“.

Konkrétní druhy cukrovinek, které společnost vyrábí a prodává, jsou dále dle § 11 oddílu 3 Vyhlášky č. 76/2003 Sb. vymezeny následovně:

- *želé – cukrovinky s konzistencí gelu vzniklou přidáním želírujících látek, zejména pektinu, agaru, škrobu nebo želatiny;*

- *lékořicové cukrovinky – cukrovinky ze směsi cukru, glukóзовého sirupu a mouky, popřípadě dalších surovin, jejichž charakteristickou složku tvoří výtažek z lékořice;*
- *komprimáty – cukrovinky vyráběné lisováním ochucených a obarvených práškovitých směsí, zejména ve tvaru čoček nebo tablet;*
- *žvýkačka – cukrovinka výrazně gumovité až tažné konzistence s různými příchutěmi.*

Silnou stránkou analyzované společnosti je rozhodně prodej vlastních výrobků, které mají již více jak 50letou tradici. To lze však považovat také za jistou nevýhodu, jelikož ze strany zákazníků může působit jistý tlak z důvodu dlouhodobé existence obchodní značky, kdy nakupující můžou mít příliš vysoká očekávání (Ševčík, 2021).

Od března 2021 společnost do svého portfolia zařadila novinku v podobě vegetariánských panáčků s příchutí malin a černého rybízu. Všechny produkty obsahují přírodní aroma a barvy. Společnost tedy vyrábí velké množství druhů cukrovinek rozdílných tvarů, barev, velikostí a receptur. Příliš široké portfolio však může znamenat spíše náklady spojené s rozšířením výroby a velký počet produktů je spíše na škodu. Při zavádění nových produktů je tedy vhodné vyřadit nejméně prodávané výrobky (Ševčík, 2021).

Pedro produkty jsou baleny do plastových obalů typické červené barvy. Společnost se snaží používat co nejtenčí obaly, které jsou ekologičtější a také levnější. Nicméně tyto obaly můžou mít značný vliv na kvalitu výrobku, jelikož tenčí obaly mají větší propustnost vzduchu. To způsobuje například u ovocných pendreků a pásků uchovaných v plastovém sáčku smrštění výrobku až o 30 % během prvních tří měsíců (Ševčík, 2021).

Z hlediska e-shopu je nabízeno malé množství balíčků, které jsou v prostředí internetového nakupování velmi oblíbené. Prozatím byl zaveden pouze „mikulášský balíček“ na konci roku 2020 a „velikonoční balíček“ na jaře roku 2021 (Ševčík, 2021).

2.3.2 Cena

Dle dat z Google Analytics je v následující tabulce č. 5 shrnuto deset nejprodávanějších produktů na Pedro e-shopu v rozmezí od června, kdy byl e-shop založen, do prosince roku 2020. Tyto položky společně představují 43,85 % celkových tržeb z e-shopu.

Tabulka č. 5: Deset nejprodávanějších produktů Pedro e-shopu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Google Analytics, 2020)

Pořadí	Tržby za produkt	Cena dle e-shopu	Tržby za produkt v %
1.	SLADKÝ MIX Z VÝROBY (1kg)	75 Kč	8,31 %
2.	KYSELÝ MIX Z VÝROBY (1kg)	75 Kč	5,75 %
3.	PEDRO PENDREKY (1kg)	99 Kč	4,88 %
4.	JG PENDREKY S JAHODOVOU PŘÍCHUTÍ (200ks)	109 Kč	4,58 %
5.	JG KYSELÉ DUHOVÉ PÁSKY (1,75kg)	119 Kč	4,14 %
6.	PEDRO TUTTI FRUTTI PÁSKY SLADKÉ (1,6kg)	109 Kč	3,83 %
7.	JG PENDREKY S JAHODOVOU PŘÍCHUTÍ (1,75kg)	119 Kč	3,52 %
8.	PENDREKOVÉ KOSTKY (1kg)	118 Kč	3,17 %
9.	JG DUHOVÉ PENDREKY (200ks)	109 Kč	2,85 %
10.	JG PENDREKY S JABLEČNOU PŘÍCHUTÍ (1,75kg)	119 Kč	2,82 %

Jak je již uvedeno v předchozí podkapitole, největší podíl výroby produktů představuje kategorie želé cukrovinky. Je tedy zřejmé, že prodejní cena všech těchto výrobků významně ovlivňuje zisky společnosti. Ceny pro koncové zákazníky jsou uvedeny také na e-shopu obchodní značky Pedro. Konkrétní ceny u jednotlivých balení želé cukrovinek na e-shopu jsou vypsány v následující tabulce č. 6. Jsou zde uvedeny i ceny v eurech pro potenciální zákazníky ze Slovenska. Přepočten byl proveden na základě kurzu České národní banky k 10.3.2021, který činil 1 € = 26,225 Kč (Česká národní banka, 2021).

Tabulka č. 6: Ceny želé cukrovinek na Pedro e-shopu dle hmotnosti

(Zdroj: Pedro E-shop, 2020)

hmotnost	30 g	50 g	80 g	400 g	500 g	1000 g
cena v korunách	5,00 Kč	12,00 Kč	13,90 Kč	55,00 Kč	65,00 Kč	95,00 Kč
cena v eurech	0,19 €	0,46 €	0,53 €	2,10 €	2,48 €	3,62 €

Ceny na Pedro e-shopu jsou obecně o něco nižší než ceny ve srovnání s konkurenty. Jelikož jsou však ceny v Pedro e-shopu uvedeny pouze v českých korunách, pro nakupující ze Slovenska se během on-line platby určí cena na základě kurzu banky, u které má zákazník zřízen účet. I když jsou odchylky v případě cukrovinek minimální, nelze říct, že by byla cena fixně stanovena.

Společnost pracuje s variabilní cenou na sklad, která je dále distribuována s jistou marží podle určitých prodejních kanálů, jelikož s každým tímto kanálem jsou spojené různé

náklady. Například marže u hypermarketů a supermarketů, kde jsou prodeje prováděny přímo s nákupčím, je rozdílná, než u klasického prodeje přes malé a lokální obchody, kde společnost prodává prostřednictvím klasické sítě obchodních zástupců. Jiná marže je stanovena také u Pedro obchodů společnosti, kde se do ceny zahrnuje i nájem prostor, výplata zaměstnanců prodejny apod. Marže u přímého prodeje přes e-shop obsahuje náklady spojené s provozem internetového obchodu, tedy PPC kampaně, obsluha a logistika. Co se týče velkých distributorů, kteří od společnosti odebírají produkty ve větším objemu, zde je stanovena opět odlišná marže, vzhledem k objemu (Ševčík, 2020).

U výrobních společností je sledování faktoru marže vzhledem k objemu velmi důležité. Kdyby společnost prodala veškerou svoji produkci například přes supermarkety a hypermarkety, na konci roku by zjistila, že takový obchod byl pro společnost prodávěčný, jelikož nebyla schopna vyrábět a uspokojit poptávku v jiných distribučních kanálech, kde sice nejsou objemy tak velké, ale za to s vyšší marží. Z toho důvodu musí být výroba optimálně rozdělena mezi distribuční kanály s různou marží. Výsledná cena pro spotřebitele by v nejlepším případě měla být stejná, ovšem ve skutečnosti si tyto distribuční kanály konkurují, a proto je marže neustále kontrolována. V obchodním řetězci lze 1kg balení Pedro cukrovinek koupit v akci za 79 Kč, kdežto v malém lokálním obchodu by mnohdy za takovou cenu nenakoupil ani živnostník zboží od společnosti, natož aby byl schopen za tuto cenu prodávat (Ševčík, 2020).

2.3.3 Distribuce

Společnost nyní disponuje několika vlastními kamennými prodejny. Roku 2002 vlastnila ovšem pouze dvě, a to ještě pod původním názvem Ňami Ňami (Juicee Gummee). Následně se společnost rozhodla pro rebranding těchto stávajících prodejen na Pedro prodejny. První novou Pedro prodejnu společnost otevřela v roce 2015 v pražských Letňanech. Do konce následujícího roku jich bylo postupně po celé České republice rozmístěno osm. Nyní jich společnost vlastní již jedenáct. Prodejny se nachází v Brně, Opavě, Mladé Boleslavi, Zlíně, dvě prodejny lze nalézt v Ostravě, tři v Praze a nechybí prodejny ani v místech výrobních závodů – v Rohatci a Petřvaldě (Moje Pedro, 2010).



Obrázek č. 19: Rozmístění prodejen Pedro po ČR

(Zdroj: Moje Pedro, 2010)

Ve sladkém světě Pedro prodejen se nachází veškerý sortiment této známé tuzemské značky na jednom místě. Zákazníci mohou vybírat nejen ze standardního sortimentu, ale také mají možnost namíchat si vlastní Pedro mix – bonbony na váhu dle vlastní chuti. V prodejnách jsou k dispozici i Pedro sladké kelímky a každý měsíc nechybí speciální akce na vybraný sortiment. Pro své blízké si mohou zákazníci nechat nákup zabalit do dárkového balení. Tradice jejich kamenných prodejen přetrvává již více než 15 let. (Candy Plus, 2020).



Obrázek č. 20: Ukázka „pick and mix“ regálu v jedné z prodejen

(Zdroj: Ševčík, 2020)

Od června 2020 zákazníci mohou své oblíbené cukrovinky nakoupit i z pohodlí svých domovů prostřednictvím nově vytvořeného Pedro E-shopu na internetové adrese www.pedroeshop.cz. Během výzkumu bylo mimo jiné zjištěno, že potenciálním zákazníkům výrazně chyběla možnost platby na dobírku. Společnosti The Candy Sweet

Factory by se však prodej na dobírku ne příliš vyplatil, a to především kvůli nákladům spojeným s charakterem produktů. Vizuální zpracování bylo považováno za průměrné.

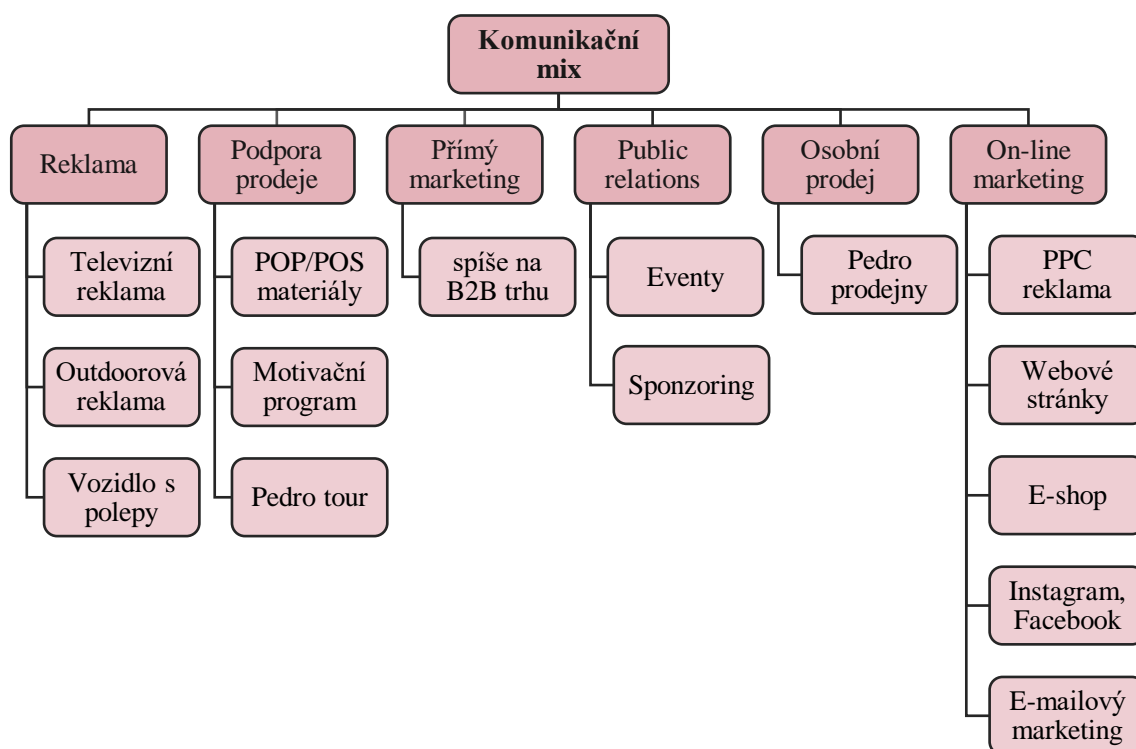
Lahodné Pedro produkty si lze nakoupit i ve všech mezinárodních obchodních řetězcích Albert, Lidl, Tesco, Makro, Billa, Globus, Rewe, Coop, Metro a Kaufland.

2.3.4 Propagace

Tento prvek marketingového mixu je dále podrobněji rozepsán v následující kapitole Analýza komunikačního mixu.

2.4 Analýza komunikačního mixu

Tato analýza se soustřeďuje na veškeré komunikační prvky, které obchodní značka Pedro využívá v rámci B2C trhu. Struktura těchto prvků je zobrazena v obrázku č. 21. I přes relativně velký počet komunikačních prvků zde však chybí relevantní marketingová strategie.



Obrázek č. 21: Struktura prvků komunikačního mixu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.4.1 Reklama

Jelikož obchodní značka Pedro v roce 2018 oslavila padesát let své existence, v rámci oslav se rozhodla také pro zviditelnění značky a zvýšení prodeje svých výrobků prostřednictvím několika propagačních prostředků. Jedním z nich bylo vytvoření televizní kampaně. Základním prvkem této kampaně byla rapová píseň, která měla zaujmout jak děti, tak dospělé. Celé to bylo založeno na konceptu Pedro show, sestávající z animovaných hudebních spotů. Společnost si pro svoji televizní kampaň vybrala stanice skupiny Prima, kde se reklama pravidelně zobrazovala. Cílem byla propagace želé Medvídků, želatinovo-pěnových bonbonů Opičky a banány a Duhových pendreků. Na kampaň v televizi poté navazovala komunikace prostřednictvím Facebooku, kam byla ta samá videa postupně uveřejňována. Každý uživatel si tak mohl tato videa opakovaně pouštět, nebo si jednotlivé verze písně mohl stáhnout jako hudební soubory. Kompletní kampaň, včetně kreativy, in-store komunikace, sociálních médií, organizace eventů a nákupu médií, měla na starost agentura Knowlimits. Produkci spotů obstarala organizace Creative Embassy (Media Guru, 2018).

V první vlně proběhla televizní kampaň na jaře, kdy od 10. dubna do 15. května roku 2018 byl odvysílán 112× 20sekundový sponzorský spot a od 1. do 15. května byl 28× odvysílán 30sekundový reklamní spot. Celkové náklady za první vlnu byly 750 tis. Kč včetně produkce. Druhá vlna proběhla na podzim ten samý rok. Od televizní reklamy se nyní opustilo, jelikož její využití je dost finančně náročné (Ševčík, 2021).



Obrázek č. 22: Ukázka z televizní reklamy – rapující Medvídci Pedro

(Zdroj: Media Guru, 2018)

Během otevírání nových Pedro prodejen bylo pro jejich zviditelnění použito outdoorové reklamy ve formě billboardů. Úkolem těchto billboardů bylo informovat kolemjdoucí o otevření nové prodejny s cukrovinkami v jejich okolí a také přilákat co největší množství nových zákazníků (Ševčík, 2020).

Z hlediska outdoorové reklamy společnost používá také grafickou úpravu vozidel. Jedná se o bílou dodávku s polepy v typické červené barvě s chlapcem v sombreru a různými druhy cukrovinek (Ševčík, 2020).

S těmito automobily jezdí obchodní zástupci po celé České republice a nabízí produkty potenciálním zákazníkům, kdy se jedná o malé obchůdky, koupaliště, turistická centra, prodejny v dětských centrech atd. Slouží tedy jako distribuční a reklamní kanál zároveň (Ševčík, 2020).



Obrázek č. 23: Ukázka grafické úpravy vozidla obchodní značky Pedro

(Zdroj: Ševčík, 2020)

2.4.2 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje se společnost soustřeďuje převážně na prvky v místě prodeje, a to prostřednictvím POP/POS materiálů – stojanů, shop in shopů, woblerů a shelf stopperů ve všech distribučních kanálech. V průběhu kampaní nebo při uvádění novinek na trh společnost využívá sampling/ochutnávky (Ševčík, 2020).



Obrázek č. 24: Ukázka konkrétních prvků podpory prodeje v místě prodeje

(Zdroj: Ševčík, 2020)

Na jaře 2020 byla v termínech od 11. do 24. března a od 8. do 21. dubna naplánována in-store kampaň v osmnácti hypermarketech Albert. Součástí kampaně měly být také ochutnávky a regálové brandingy. Z důvodu koronavirové pandemie byla kampaň uskutečněna pouze částečně (Ševčík, 2020).

PEDRO MOTIVAČNÍ PROGRAM

Tento motivační program je určen pro všechny příznivce lahodných cukrovinek značky Pedro, kteří nakupují produkty v kamenných prodejnách společnosti. V současné době má Pedro klub okolo 8 500 členů. Během nákupu je nutno se zaregistrovat, na základě čehož kupující obdrží kartičku Pedro klubu. K registraci je potřeba vyplnit jméno, příjmení, e-mail, poštovní směrovací číslo, souhlasit se zpracováním osobních údajů a podpisem stvrdit, že se jedinec seznámil s pravidly věrnostního programu. Poté za každých 100 Kč v rámci jednoho nákupu obdrží zákazník 1 bod ve formě razítka. Po získání určitého počtu bodů si lze vyzvednout dárek na některé z prodejen. Dárek může být ve formě ponožek, deštníku, zvonečku na kolo, termosky, hrnečku, trička apod. vždy s logem značky Pedro. Jedinou prodejnou, na kterou se motivační program nevztahuje, je prodejna v Rohatci. Tento věrnostní program vstoupil v platnost dne 1. srpna 2016 (Moje Pedro, 2010; Ševčík, 2021).

PEDRO TOUR

Také v rámci oslav půl století existence značky Pedro se za účelem podpory prodeje svých želé bonbonů rozhodl tříčlenný promo tým od 11. do 28. srpna 2018 navštívit dvanáct turistických lokalit v České republice. Nesměly mezi nimi chybět například pražská, zlínská i ostravská ZOO, Ještěd, Kuks, propast Macocha nebo Lednicko-Valtický areál. Tato série outdoorových promo akcí navazovala na již zmiňovanou televizní kampaň. Samplingové kampaně se účastnil promo tým složený ze dvou maskotů a jedné hostesky. Akce byly zaměřeny převážně na rodiče s dětmi ve věku 3-15 let. Součástí Pedro Tour byla také soutěž na sociálních sítích o speciální balíček cukrovinek (Media Guru, 2018).

2.4.3 Přímý marketing

Marketingové komunikace prostřednictvím přímého marketingu využívá společnost The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. především v rámci B2B vztahů, kdy jsou posílány nabídky či oznámení poštou, nebo se jedná o osobní schůzky. Jelikož se cukrovinky řadí do rychle se pohybujícího spotřebního zboží, není tento typ propagace pro B2C trh vhodný. Přímé oslovení by bylo příliš nákladné. Koncovým zákazníkům jsou reklamní prospekty zasílány e-mailem, ale to již lze hovořit spíše o on-line marketingu (Ševčík, 2020).

2.4.4 Public relations

Významnou část propagace u společnosti představovalo PR, přesněji řečeno eventy a s tím spojené outdoorové aktivity – různé akce a festivaly pro děti, lokální akce apod. Jelikož v roce 2020 byly kvůli koronavirové pandemii tyto činnosti výrazně omezeny, nyní společnost v rámci PR využívá sponzoringu a snaží se podporovat nemocnice, dětské domovy, různé ústavy, školy, školky a sportovní kluby a další (Ševčík, 2020).

2.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je prováděn prostřednictvím Pedro prodejen. Se zákazníkem zde přijde do kontaktu obslužný personál, jehož povinností je určitým způsobem reprezentovat obchodní značku Pedro a také zajistit co nejvíce vracejících se zákazníků. Aby bylo

dosaženo kvalitní komunikace a profesionálního přístupu prodávaců, jsou jednou ročně pořádána školení pro tyto zaměstnance. Obslužný personál má stanovený dress code – červené tričko s logem Pedro (Ševčík, 2021).

2.4.6 On-line marketingová komunikace

Z hlediska on-line marketingu analyzovaná společnost The Candy Sweet Factory využívá PPC reklam, webové prezentace, e-shopu, komunikace prostřednictvím Facebooku a Instagramu a e-mailový marketing.

PPC REKLAMA

Analyzovaná společnost The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. v září a říjnu 2020 spustila prostřednictvím KNOWLIMITS Group a.s. kampaň za účelem zviditelnění nové řady produktů. V půlce září byl stanoven testovací týden, první dva týdny v říjnu byla kampaň prováděna ve vysoké intenzitě a zbylé tři týdny v tomto měsíci proběhlo dotáčení na nejrelevantnější uživatele. Kde a v jakých formátech kampaň proběhla znázorňuje následující tabulka č. 7.

Tabulka č. 7: Přehled kampaně září-říjen 2020

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Ševčík, 2020)

	Dodavatel	Web	Detail	Formát	Září				Říjen				
					36	37	38	39	40	41	42	43	44
Display	Facebook	facebook.com	cílení: maminky s dětmi	Newsfeed AD /slideshow			x		x	x	x	x	x
	Facebook	facebook.com	výkonový remarketing na uživatele e-shopu	Produktový carosuel					x	x	x	x	x
	Facebook	facebook.com	dosažení zájmu	soutěžní vizuál						x	x		
	Google	Google display network	cílení: maminky s dětmi	Banner mix			x		x	x	x	x	x
	Google	Google display network	výkonový remarketing na uživatele e-shopu	Banner mix					x	x	x	x	x
Video	Facebook	facebook.com	cílení: dosah maminky s dětmi + image remarketing	Video AD (promo Nikol)			x		x	x	x	x	x
	Google	youtube.com	image remarketing na uživatele kteří byli na stránkách nebo zhlédli video + „look-a-like“ publikum	Bumper 6s			x		x	x	x	x	x

„Kampaň doručila 9.5 Mio impresí a 29 tisíc prokliků inzerce, zasáhla 1,4 Mio uživatelů o frekvenci 6,8. CTR je na uspokojivé úrovni 0,34. Na většině pozic se nám podařilo naplnit metriky z plánu, někde jsme i výrazně levněji, než byl plán. U bumperu jsme však s cenou o 2 Kč za CPT dražší než plán a u remarketingu na FB jsme o 0,33 Kč dražší za proklik. Jedna z příčin je také nečekané zaražení kampaně. Věříme, že kdybychom kampaň odjeli dle plánu, tak se také dostaneme na hodnoty garance.“ (Ševčík, 2020)

K zaražení kampaně došlo z důvodu restrikcí nepříznivé koronavirové pandemie, jelikož on-line kampaň měla být doplněna také in-store kampaní. Na konci roku 2020 byl tedy snížen rozpočet a kampaň ukončena (Ševčík, 2020).

Následující tabulka č. 8 představuje přehled, jak tato kampaň byla úspěšná v jednotlivých formátech na Facebooku, Googlu či YouTube z hlediska display nebo video reklamy.

Tabulka č. 8: Přehled úspěšnosti kampaně

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Ševčík, 2020)

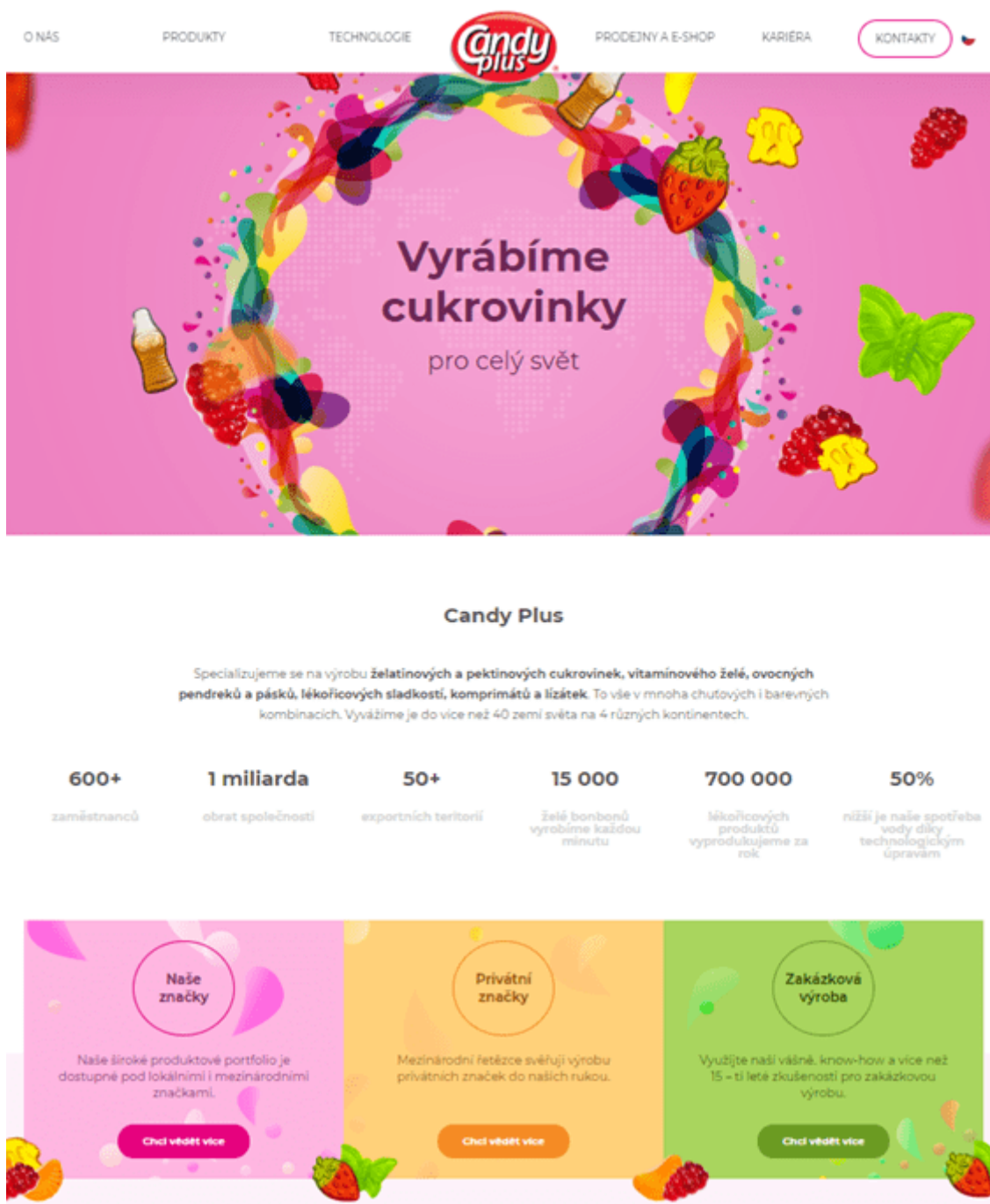
Web	Formát	Garance imprese	Garance kliky	MEDIA POSTBUY				
				IMPRESSE	KLIKY	DOSAHI	CTR %	CPC
facebook.com	Newsfeed AD /slideshow	1 800 000	9 000	1 327 456	7 398	682 788	0,56 %	7,89 Kč
facebook.com	Produktový carosuel		3 000	654 798	3 441	222 273	0,53 %	16,14 Kč
facebook.com	soutěžní vizuál	200 000		-	-	-	-	-
Google display network	Banner mix	3 333 333	10 000	3 231 566	10 369	648 780	0,32 %	7,19 Kč
Google display network	Banner mix		2 500	1 372 192	4 231	142 952	0,31 %	11,82 Kč
Total display		5 333 333	24 500	6 586 012	25 439	n/a	0,39 %	9,47 Kč
facebook.com	Video AD (promo Nikol)	2 000 000		1 619 928	1 579	634 563	0,10 %	47,14 Kč
youtube.com	Bumper 6s	1 500 000		1 252 199	2 138	311 126	0,17 %	42,17 Kč
Total video		3 500 000	-	2 872 127	3 717	n/a	0,13 %	44,28 Kč
				9 458 139	29 156	1 400 000	0,31 %	13,91 Kč

Co se týče relevance zdrojů, z hlediska návštěvnosti webu se Facebook ukázal jako relevantnější zdroj v porovnání s bannerovou komunikací. Uživatelé z Facebooku na stránce mojapedro.cz strávili 47 sekund, z bannerů 26 sekund. Pokud se bere v potaz fakt, že se jedná o onepage web, tak lze rozhodně mluvit o uspokojivých číslech. Na e-shopu je relevance facebookového zdroje znatelnější a z inzerce lidé na stránkách vydrželi v průměru přes 2 minuty, z bannerů pak 28 vteřin (Ševčík, 2020).

WEBOVÉ STRÁNKY

Webové stránky společnosti The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. lze nalézt na adrese www.candyplus.cz. Stránka je provedena ve třech jazykových mutacích – v češtině, angličtině a polštině. Jelikož je hlavní menu společně s logem společnosti pevně uchopeno v horní liště stránky, je tedy možno ihned kliknout na daný odkaz z kterékoliv pozice na stránce, aniž by se muselo rolovat zpět nahoru. Logo společnosti obsahuje hypertextový odkaz na domovskou stránku. Kategorie „O nás“ nabízí další odkazy na informace o společnosti, o její historii, o novinkách a společenské odpovědnosti, dotačních programech, ale také odkaz na fotografie a videa či soubory ke stažení, kde lze nalézt např. certifikáty a produktový katalog. Dalšími kategoriemi jsou „Produkty“ a „Technologie“, kde je zobrazen výrobní program společnosti. „Prodejny a e-shop“ odkazuje na všechna místa, kde lze cukrovinky Pedro nakoupit. V sekci „Kariéra“ jsou vypsány aktuální volné pozice v obou výrobních závodech obchodní společnosti. Záložka „Kontakty“ obsahuje důležité údaje na vedení obchodní korporace.

V dolní liště stránky je hypertextový odkaz na skupinu Valeo FOODS, do níž patří také společnost The Candy Plus Sweet Factory. Nachází se zde rovněž odkaz na organizaci Moravio s.r.o., což je zřizovatelem webové stránky.



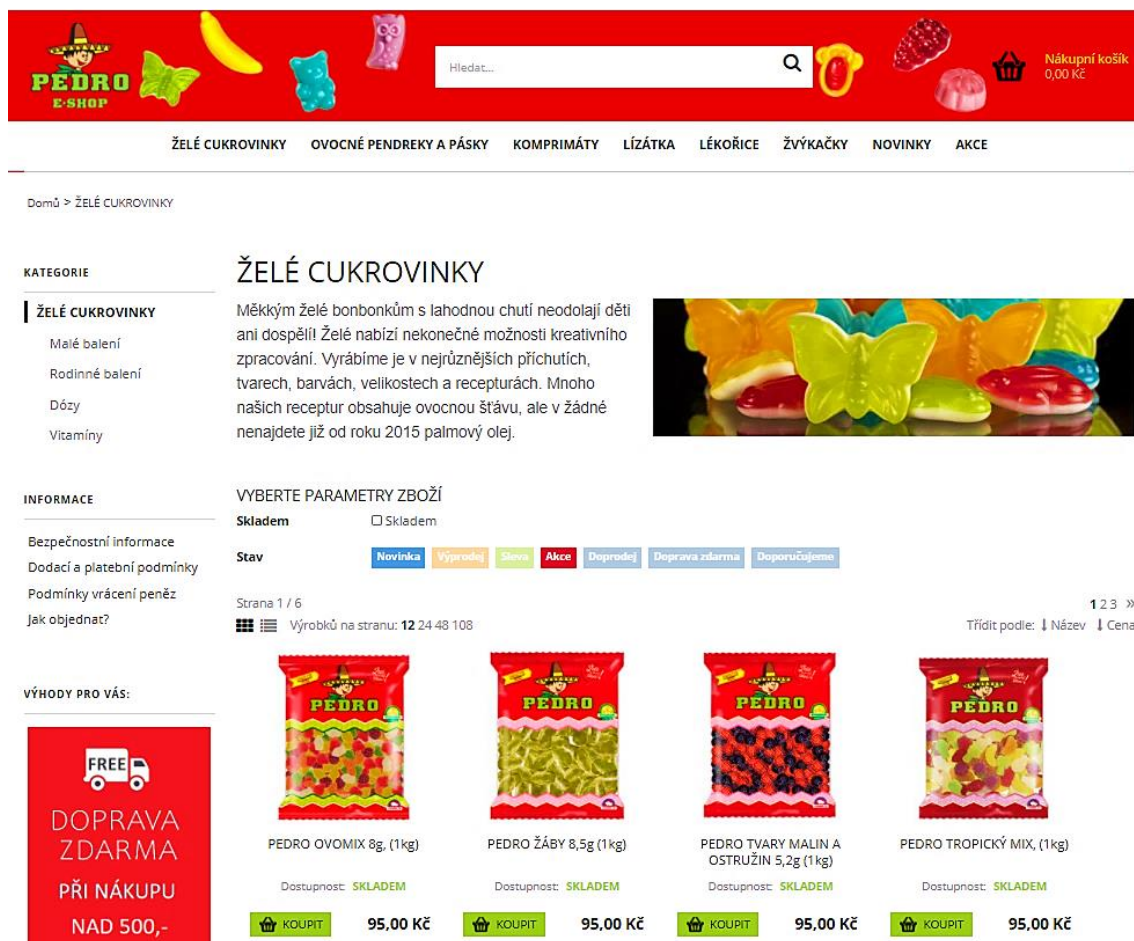
Obrázek č. 25: Ukázka webové stránky Candy Plus

(Zdroj: Candy Plus, 2020)

E-SHOP

Z důvodu nepříznivého vývoje koronavirové pandemie se společnost The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. rozhodla pro založení vlastního e-shopu, který je od června 2020 dostupný na adrese www.pedroeshop.cz. Poskytovatelem e-shopu je platforma oXyShop.

Hlavní menu v horní části stránky se skládá z osmi položek, kde prvních šest je rozdělení sortimentu do jednotlivých skupin – želé cukrovinky, ovocné pendreky a pásky, komprimáty, lízátko, lékořice a žvýkačky. Následuje položka Novinky, kde jsou na jednom místě seskupeny nově zavedené cukrovinky. Poslední složka hlavního menu se nazývá Akce, a obsahuje sezónní produkty či aktuálně zlevněná výhodná balení.



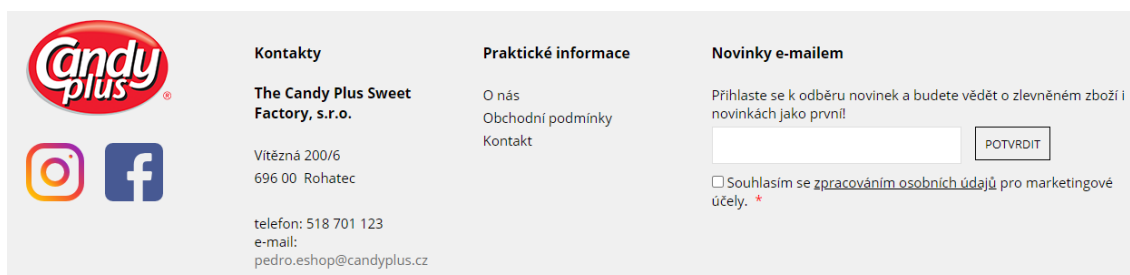
Obrázek č. 26: Ukázka e-shopu – kategorie želé cukrovinky

(Zdroj: Pedro E-shop, 2020)

Po kliknutí na jednotlivé kategorie produktů je možno zboží dále rozdělit podle velikosti balení na malé balení, rodinné balení a dózy. Pod tímto rozdělením jsou situovány čtyři důležité odkazy. První z nich, Bezpečnostní informace, upozorňuje zákazníka na dobrovolné poskytnutí osobních údajů, které mohou sloužit pouze pro potřebu prodejce. Dodací a platební podmínky se zabývají dodací lhůtou, poštovným a balným a způsobem platby, kterým může být zásilka hrazena. Nechybí ani odkazy Podmínky

vrácení peněz v případě nespokojených klientů a návod „Jak objednat?“ při potížích s vytvořením objednávky.

Ve spodní části e-shopu jsou umístěny ikony odkazující na profily Pedra na sociálních sítích – Instagramu a Facebooku. Lze zde nalézt i kontaktní údaje na společnost The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o., která e-shop spravuje, a okénko k vyplnění e-mailové adresy pro zasílání informací o novinkách a zlevněném zboží.



Obrázek č. 27: Spodní lišta Pedro E-shopu

(Zdroj: Pedro E-shop, 2020)

V košíku nechybí kolonka na slevový kupon, při jehož zadání se zákazníkovi sníží celková částka k zaplacení o dané procento. Objednávka může být dodána prostřednictvím České pošty, společnosti Geis anebo Zásilkovny a zaplacená buď převodem na účet, nebo kreditní kartou. V případě jakýchkoliv problémů s vytvořením objednávky je uveden na viditelném místě kontakt na zákaznické centrum.

Dle Google Analytics je na následujícím obrázku zobrazeno deset nejnavštěvovanějších stránek Pedro e-shopu. Na prvních příčkách se umístila hlavní domovská stránka e-shopu a hned poté želé cukrovinky, které jsou u zákazníků nejoblíbenější kategorií Pedro cukrovinek. Následuje sekce novinky a hned za ní druhá nejoblíbenější kategorie ovocné pendreky a pásky. Po stránce s akcemi se umístil odkaz na konkrétní produkt – balení 200 ks pendreků s jahodovou příchutí. Osmou nejnavštěvovanější stránkou e-shopu je kategorie komprimáty, za ní se umístila kategorie lékořice a top 10 uzavírá stránka nákupního košíku.

Stránka ?	Zobrazení stránek ?	Unikátní zobrazení stránek ?	Prům. doba na stránce ?	Vstupy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Procento odchodů ?
	651 043 Podíl z celku v %: 100,00 % (651 043)	284 993 Podíl z celku v %: 100,00 % (284 993)	00:00:19 Prům. pro výběr dat: 00:00:19 (0,00 %)	62 113 Podíl z celku v %: 100,00 % (62 113)	10,30 % Prům. pro výběr dat: 10,30 % (0,00 %)	9,54 % Prům. pro výběr dat: 9,54 % (0,00 %)
1. /index.php	90 845 (13,95 %)	28 998 (10,17 %)	00:00:15	1 030 (1,66 %)	11,65 %	4,30 %
2. /	70 573 (10,84 %)	30 555 (10,72 %)	00:00:22	29 361 (47,27 %)	8,13 %	15,95 %
3. /zele-cukrovinky/	35 642 (5,47 %)	14 332 (5,03 %)	00:00:21	720 (1,16 %)	16,78 %	6,91 %
4. /novinky/	31 990 (4,91 %)	14 448 (5,07 %)	00:00:19	5 947 (9,57 %)	11,10 %	21,40 %
5. /ovocne-pendrek-y-a-pasky/	31 138 (4,78 %)	12 502 (4,39 %)	00:00:21	576 (0,93 %)	14,31 %	6,61 %
6. /akce/	26 283 (4,04 %)	11 538 (4,05 %)	00:00:25	672 (1,08 %)	22,02 %	11,00 %
7. /jg-pendrek-y-s-jahodovou-prichuti-200ks.html	23 026 (3,54 %)	10 242 (3,59 %)	00:00:15	9 327 (15,02 %)	0,49 %	18,07 %
8. /komprimaty/	21 594 (3,32 %)	10 767 (3,78 %)	00:00:16	197 (0,32 %)	19,00 %	5,08 %
9. /lekorice/	20 911 (3,21 %)	9 608 (3,37 %)	00:00:18	460 (0,74 %)	19,70 %	7,76 %
10. /cz/kosik/	16 378 (2,52 %)	5 150 (1,81 %)	00:00:21	319 (0,51 %)	10,97 %	5,13 %

Obrázek č. 28: Nejnavštěvovanější stránky Pedro e-shopu dle Google Analytics

(Zdroj: Google Analytics, 2020)

Jak na potenciální zákazníky ze Slovenska působí e-shop obchodní značky Pedro se zaměřila výzkumná část této diplomové práce.

INSTAGRAM

Instagramový účet se nazývá Moje Pedro a je aktivní od června 2018, kdy byl uveřejněn první příspěvek. Na konci měsíce března roku 2021 již účet obsahoval 157 příspěvků. Od července 2020 obchodní značka Pedro přešla od vkládání náhodně vypadajících fotografií k propracovanějšímu způsobu, aby bylo docíleno jednotného vzhledu tohoto účtu. Každý měsíc bylo přidáno devět příspěvku ve formě fotografií, na nichž jsou konkrétní produkty a jako pozadí za nimi je v rámci toho měsíce stejná barva. Barvy jednotlivých měsíců na sebe musí navazovat. Například v měsíci září byly zveřejňovány příspěvky se žlutým pozadím, v říjnu s oranžovým atd. Od listopadu 2020 došlo ke změně vkládání příspěvků a je přidáváno devět příspěvků se stejnou barvou na pozadí nikoli za měsíc, ale za dva měsíce. Listopad a prosinec tedy mají stejnou barvu pozadí, poté leden a únor atp. Popisek příspěvku je často formou otázky, aby přiměl sledující okomentovat daný příspěvek. Bohužel to se stane zřídka.



Obrázek č. 29: Ukázka vkládání příspěvků na instagramový účet Moje Pedro

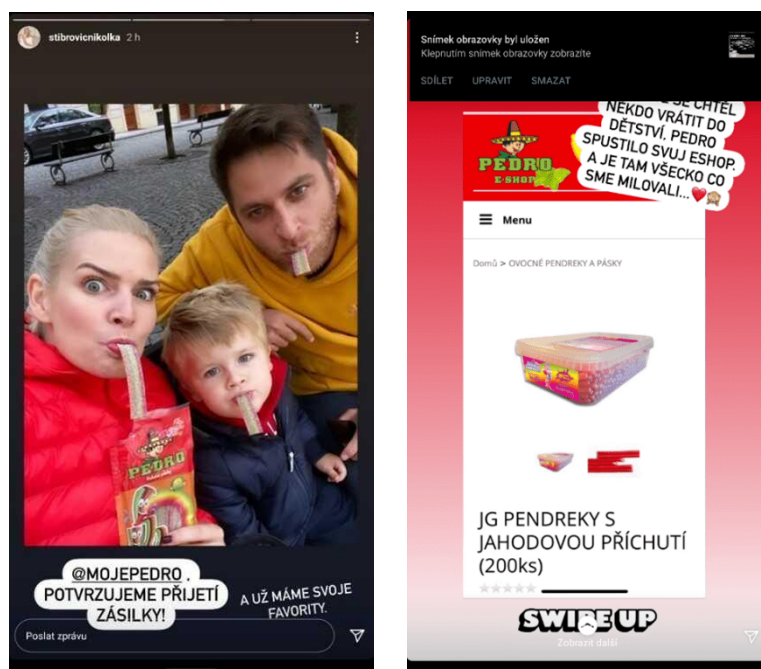
(Zdroj: Instagram Moje Pedro, 2020)

Na instagramovém účtu Moje Pedro jsou občas zveřejněny i příspěvky ve formě příběhů, které ovšem působí na profilu pouze dvacet čtyři hodin a poté, pokud nejsou uloženy do výběrů nad fotografiemi, zmizí. Do výběru byly zatím uloženy jenom dva příběhy, a to týkající se provozu prodejen a nabídka speciálního mikulášského balíčku.

Koncem března 2021 měl účet 1 173 sledujících. Největší nárůst byl však zaznamenán v půlce října 2020 po uveřejnění dvou „instastories“ s Pedro produkty českou influencerkou Nikol Štíbrovou. Dle Forbes patří čtyřiatřicetiletá Nikol Štíbrová mezi deset nejvlivnějších lidí českého Instagramu. „Co se týče dosahů „storíček“, řadí se mezi to nejlepší na českém Instagramu. Fanoušky upoutává zejména svým humorem a ironií, díky nimž je schopna udělat úspěšnou reklamu všemu od kosmetiky přes elektroniku až po cestovatelské zážitky.“ Na začátku roku 2021 měla na svém instagramovém účtu 569 tis. sledujících a toto číslo stále roste (Černá a kol., 2020).

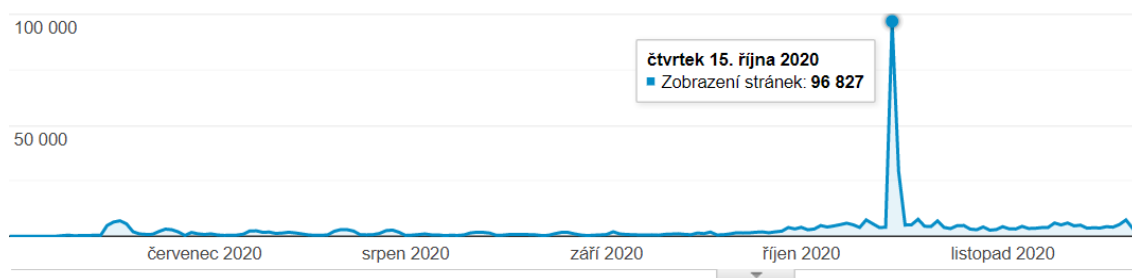
Kampaň pro obchodní značku Pedro představovala uveřejnění druhého a třetího příběhu (viz obr. č. 30) na profilu influencerky dne 15. října 2020. Ty byly zobrazeny po dobu 24 hodin. To, že Nikol Štíbrová má skutečně široký dosah a vliv na své sledující potvrzuje prudce zvýšený počet návštěvností e-shopu a dokončených objednávek.

Hned během prvních čtyř hodin po zveřejnění bylo vystaveno na Pedro e-shopu okolo 200 objednávek. Následující den, 16. října, přibýlo dalších 63 objednávek. Obrat za tyto první dva dny činil cca 120 tis. Kč a e-shopu přibýlo odhadem 350 nových zákazníků. Před zavedením kampaně na Instagramu byly na Pedro e-shopu vystaveny v průměru čtyři objednávky denně. V měsíci, kdy byla kampaň provedena, se počet průměrných objednávek za den zvýšil na 19.



Obrázek č. 30: Příspěvky zveřejněné na instagramu Nikol Štíbrové
(Zdroj: Ševčík, 2020)

Jak je zobrazeno na obrázku č. 31 dále, díky této kampani si dne 15. října 2020 stránky Pedro e-shopu zobrazilo 24x více uživatelů oproti předcházejícímu dni. Jelikož druhý příspěvek v podobě „příběhu“ obsahoval přímý odkaz na konkrétní balení 200 ks pendreků s jahodovou příchutí, sledující se tak dostal do e-shopu jedním kliknutím. Tento odkaz je třetím nejčastějším, prostřednictvím kterého se uživatel do Pedro e-shopu dostane. Za zveřejnění fotografií s produkty Pedro dostala Nikol Štíbrová zaplacenou 30 tisíc Kč. Lze tedy považovat tuto kampaň za úspěšnou a vynášející zisk.

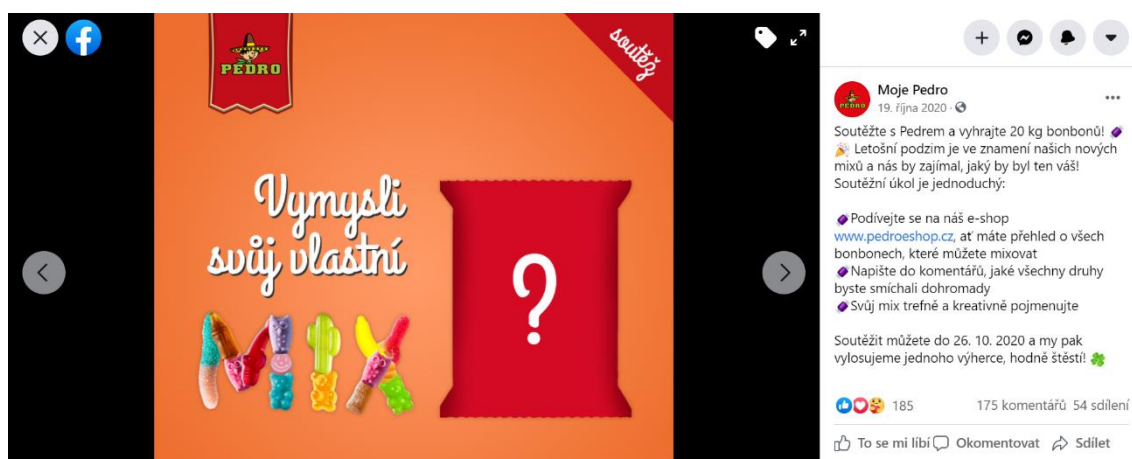


Obrázek č. 31: Průběh zobrazení stránek Pedro e-shopu
(Zdroj: Google Analytics, 2020)

FACEBOOK

Účet obchodní značky Pedro se na Facebooku jmenuje také Moje Pedro. Aktivní je od srpna 2014 a ke konci března 2021 má 19 602 sledujících. Příspěvky jsou většinou vkládány stejně jako na Instagramu. Nejprve tedy bylo vkládáno devět fotografií stejně barevně sladěných za měsíc, později devět fotografií za dva měsíce. Popisky k nim jsou též formou otázek, aby přiměly sledující reagovat a bylo dosaženo vzájemné interakce. Na Facebooku jsou tyto odezvy mnohem rozšířenější, než na Instagramu, sledující komentují příspěvky a odpovídají na kladené otázky.

Každý měsíc je u vybrané fotografie uveřejněna soutěž, kdy sledující mají za úkol vložit vlastní fotografii s Pedro produkty, pochlubit se zážitky z dovolené, rozluštit morseovku poskládanou z cukrovinek, najít rozdíl na obalech produktů či vymyslet vlastní Pedro mix apod. Těchto soutěží se účastní poměrně velké množství sledujících, například v říjnu měl příspěvek se soutěží 175 komentářů a byl 54× sdílen, viz obr. č. 32.



Obrázek č. 32: Ukázka vkládání příspěvku se soutěží na profilu Moje Pedro
(Zdroj: Facebook Moje Pedro, 2020)

Na obrázku č. 33 níže je zobrazena ukázka jedné display reklamy, která byla uveřejněna na Facebooku v rámci on-line kampaně v měsících září a říjen roku 2020. Je určena na propagaci vlastního Pedro e-shopu.



Obrázek č. 33: Ukázka display reklamy z kampaně v září-říjen 2020

(Zdroj: Ševčík, 2020)

Další sociální síť, kde má značka Pedro účet, je YouTube. Zde je ovšem uveřejněno pouze jedno 24sekundové video z roku 2015. Přesto má účet 40 odběratelů.

E-MAILOVÝ MARKETING

V rámci e-mailového marketingu jsou posílány standardní e-maily s akčními nabídkami přímo na e-shop. V posledních měsících roku 2020 se jednalo například o akce „mikulášský balíček“ a promo novinky „medvídci s vitamíny“. Na začátek března 2021 bylo naplánováno marketingové sdělení týkající se „velikonočního balíčku“ (Ševčík, 2020).

V tabulce č. 9 jsou shrnuty silné a slabé stránky vycházející z provedených analýz. Po konzultaci s marketingovým manažerem ze společnosti The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. byl jednotlivým prvkům přiřazen trend. Nejdůležitější prvky byly později zařazeny do SWOT analýzy (Ševčík, 2020).

Tabulka č. 9: Shrnutí silných a slabých stránek analyzované společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Faktor	Charakteristika silných stránek	Trend	Charakteristika slabých stránek	Trend
Produkt	tradice obchodní značky	5	tlak z důvodu dlouhodobé existence obchodní značky	4
	prodej vlastních výrobků	4		
	cukrovinky jsou vyráběny bez palmového oleje	4	šířka portfolia	3
	velké množství druhů cukrovinek rozdílných tvarů, barev, velikostí a receptur	3	obaly	3
	želé pro vegetariány	3	existence malého množství balíčků na e-shopu	4
	přírodní aroma a barvy produktů	4		
Cena	nižší ceny	3	variabilní cena odvíjející se od kurzu banky nakupujícího u objednávek přes e-shop pro zákazníky ze Slovenska	2
Distribuce	vlastní Pedro e-shop	5	chybí možnost platby na dobírku v e-shopu při objednávkách do ČR	2
	vzhled e-shopu propojený s designem značky	3		
	jedenáct vlastních prodejen	5	vizuálně průměrné zpracování e-shopu	4
	produkty se prodávají v mnoha obchodních řetězcích	3	náklady na dopravu kvůli charakteru produktu	3
Propagace	úspěšná instagramová kampaň prostřednictvím influencerů	5	nízká interakce sledujících na Instagramu	3
	Facebook je relevantnější zdroj v porovnání s bannerovou komunikací	2	chybějící relevantní marketingová strategie	5

2.5 Marketingový výzkum

V rámci diplomové práce byl proveden marketingový výzkum, který se skládá z kvalitativní a kvantitativní části.

2.5.1 Kvalitativní část

Kvalitativní část se zaměřuje v rámci UX designu na funkčnost a grafiku e-shopu obchodní značky Pedro z pohledu potenciálních zákazníků ze Slovenska. Cílem této části výzkumu bylo na základě individuálních kvalitativních uživatelských testování s potenciálními zákazníky ze Slovenska odhalit oblasti pro zlepšení prostředí e-shopu vybrané obchodní značky Pedro a dále také navrhnout určitá řešení problémových oblastí.

ČASOVÝ HARMONOGRAM

V následující tabulce č. 10 je rozepsán časový harmonogram kvalitativní části marketingového výzkumu. Jak lze vidět níže, celková doba vyhotovení této části trvala sedm týdnů.

Tabulka č. 10: Časový harmonogram kvalitativní části marketingového výzkumu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

činnost	doba trvání
stanovení cíle kvalitativní části	02.11. - 20.11.2020
příprava na realizaci kvalitativního výzkumu, definování a struktura otázek, výběr vhodných participantů	27.11. - 29.11.2020
realizace kvalitativní části a sběr dat	30.11. - 07.12.2020
transkripce a kódování získaných dat, analýza a interpretace výsledků	08.12. - 13.12.2020
závěrečné úpravy kvalitativní části	14.12. - 20.12.2020

METODA SBĚRU DAT

Aby bylo dosaženo požadovaných výsledků, bylo potřeba mít k dispozici podrobnější osobní názory a postřehy vybraných participantů. Průzkum byl proveden na základě kvalitativního uživatelského testování jednotlivých participantů dle Kruga. Jednalo se o techniku individuálního částečně strukturovaného testování, aby se dotazování navzájem neovlivňovali. Testování bylo vždy zakončeno metodou Card Sorting, kdy měli participanté za úkol zhodnotit analyzovaný e-shop za pomoci výběru z předem definovaných karet. Karty byly rozděleny do skupin pozitivní, negativní a neutrální,

a úkolem bylo vybrat tři karty z každé skupiny vztahující se k e-shopu a stručně okomentovat tento výběr.

Na každé testování bylo vyhrazeno 45 minut, což i s technickými problémy u některých dotazovaných vystačilo. Vzhledem k nepříznivé koronavirové pandemii a také vzdáleného bydliště všech participantů muselo být provedeno kvalitativní uživatelské testování prostřednictvím on-line prostoru. Konkrétně byla využita platforma Microsoft Teams. Dotazovaní zde sdíleli své obrazovky a s jejich souhlasem bylo celé testování nahráno. Později byl k dispozici tedy nejen audiozáznam, nýbrž celý videozáznam obrazovky pro snadnější následné sestavení komentované transkripce a prozkoumání postupů a reakcí participantů během testování.

PARTICIPANTI

Pro získání informací potřebných pro tento průzkum bylo vybráno pět participantů. Participanté jsou buď sourozenci, partneři, sousedé nebo spolubydlící od slovenských spolužáku a kolegů jak ze současného, tak z předchozího zaměstnání autora. Prostřednictvím těchto autorových známostí byly získány kontakty na vhodné participanty, kteří se zároveň s autorem neznají. Díky tomu byli schopni poskytovat kvalitní subjektivní názory neovlivněné blízkým vztahem s autorem. Bylo požadováno, aby skupina dotazovaných byla složena alespoň ze dvou žen a dvou mužů. Věkové omezení nebylo nijak určeno, jelikož sortiment nabízený na analyzovaném e-shopu je určen pro všechny generace. Ovšem více jak polovinu všech zákazníků e-shopu tvoří věková skupina od 25 do 44 let, což jsou 4 z 5 vybraných participantů. Důležitým kritériem pro určení vhodnosti ale bylo, že participant musí být aktivním uživatelem internetu. Zásadním požadavkem bylo časté nakupování prostřednictvím internetových obchodů. Minimální počet byl určen na 12 objednávek za předchozí kalendářní rok. Tím bylo zajištěno, že výběr participantů je správný a jedná se o dostatečně zainteresované jedince. Věk, pohlaví, datum testování, počet strávených hodin na internetu za den včetně využití platformy pro testování, místa bydliště a odhadovaný počet nákupů přes e-shop minulý rok jednotlivých účastníků průzkumu jsou vypsány v následující tabulce č. 11.

Tabulka č. 11: Seznam participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

pořadí dotazovaného	datum testování	věk	pohlaví	doba strávená na internetu [hod./denně]	odhadovaný počet nákupů přes e-shop za min. rok	místo bydliště	využitá platforma
1.	29.11.2020	19	žena	4,5	16	Bratislava	Microsoft Teams
2.	29.11.2020	34	žena	1	14	Prievidza	Microsoft Teams
3.	30.11.2020	26	muž	3,5	19	Beluša	Microsoft Teams
4.	02.12.2020	35	muž	3	15	Brezno	Microsoft Teams
5.	07.12.2020	42	muž	2	12	Nitra	Microsoft Teams

OTÁZKY A ÚKOLY K UŽIVATELSKÉMU TESTOVÁNÍ

Otázky a úkoly pro zvolené participanty byly sestaveny tak, aby bylo, pokud možno, odhaleno co nejvíce nedostatků z hlediska funkcí a grafiky e-shopu. Při sestavování otázek a úkolů se vycházelo z doporučení k uživatelskému testování od Steva Kruga. Jedná se o následujících osm otázek a tři úkoly:

- Co si během prvního dojmu myslíte, že e-shop nabízí?
- Jak vnímáte rozložení stránky z hlediska orientace na ní?
- Úkol: Najděte základní informace o značce e-shopu, poté se vraťte na domovskou stránku. Popište proces hledání a sdělte, jakým způsobem jste se vrátili zpět na domovskou stránku.
- Jak na vás působí rozdělení sortimentu podle jednotlivých kategorií?
- Jak na vás působí e-shop graficky neboli na základě vzhledu?
- Jaký máte pocit při pohledu na fotografie produktů?
- Úkol: Na e-shopu postupně vložte do košíku libovolný druh pendreků v malém balení (85 g), poté 1kg balení želé cukrovinky Pedro Pasta zuby a jednu položku z kategorie Novinky. Proved'te všechny kroky k dokončení objednávky, objednávku však skutečně neodesílejte. Popište mi, prosím, vaše úvahy v průběhu tohoto procesu, pozitivní postřehy, ale také nedostatky.
- Co vám na stránce chybí, přidali byste?
- Co vám na druhou stranu přijde na e-shopu nadbytečné, odstranili byste?

- Jaký máte celkový pocit z e-shopu?
- Úkol: Na závěr si, prosím, otevřete v novém okně prohlížeče adresu www.aitom.cz/get.php?id=1242, na které naleznete Emoční karty – Card sorting, které v roce 2002 představil Microsoft, slouží k efektivnějšímu popsání webových stránek (tedy i e-shopu). Prosím, vyberte z každé kategorie minimálně 3 karty a stručně okomentujte.

KÓDOVÁNÍ DAT

Pro zpřehlednění, zda participant mluví o jistých oblastech, bylo v komentované transkripci využito otevřeného kódování. Během toho bylo zjišťováno, zda testovaný zmiňoval grafickou stránku (G) anebo zda se zabýval stránkou funkcionální (F). Za předpokladu, že participant sám navrhl určité řešení ve vztahu k problémovým částem grafiky či funkcí e-shopu, označil se tento jev kódem (Ř).

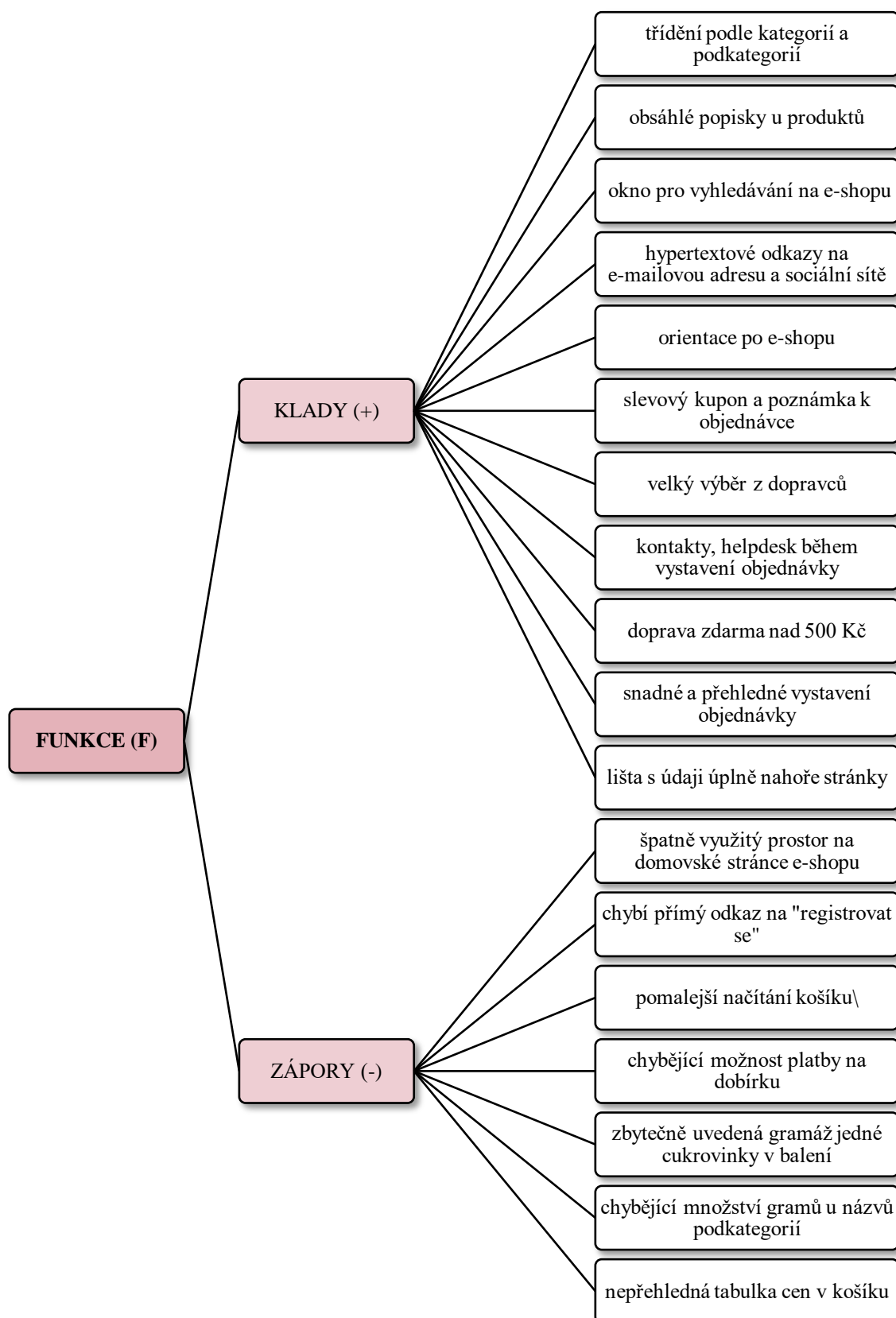
Pro upřesnění, zda konkrétní poznatky působily na participanta kladně, či naopak, bylo využito kódování axiálního. V pozitivním případě byl zvolen kód (+) a v negativním (-). Díky tomuto typu kódování byly také snadněji odhaleny přednosti a slabiny e-shopu. Komentovanou transkripci testování včetně kódování dat lze nalézt v příloze č. 3.

ANALÝZA DAT A VÝSLEDKY KVALITATIVNÍ ČÁSTI VÝZKUMU

Za pomoci individuálních kvalitativních uživatelských testování s potenciálními zákazníky ze Slovenska, během kterých byly vybraným participantům kladeny otázky a zadávány úkoly, bylo získáno velké množství užitečných postřehů a dat. A to především zásluhou toho, že pokládání jednotlivých otázek přinutilo participanty přemýšlet nad různými prvky daného e-shopu a hodnotit je buď kladně, nebo záporně. Díky úkolům, kdy měli participanté projít objednávkový proces nebo nalézt určité informace na e-shopu, si uvědomili důležitost umístění jistých odkazů a možností.

Co se týče hlediska funkcionální stránky e-shopu, bylo zmíněno více pozitivních faktorů než těch negativních. Z pohledu grafiky výsledky byly podstatně vyrovnanější a poměr negativních faktorů vzhledem ke všem faktorům zabývajícím se grafikou, byl vyšší.

Výsledky testování jsou zobrazeny v následujících obrázcích č. 34 a 35, kde jsou shrnuty funkcionální a grafické faktory z pohledu participantů a rozděleny na kladné a záporné.



Obrázek č. 34: Funkcionální faktory e-shopu obchodní značky Pedro

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Během kvalitativního uživatelského testování participantů zaznamenali několik negativních poznatků z hlediska funkcionální stránky e-shopu, které jsou následně vysvětleny.

- **Špatně využitý prostor na domovské stránce e-shopu**

Na tento problém z různých pohledů narazili během testování nezávazně na sobě hned čtyři dotazovaní z pěti. Třem z nich se nelíbilo umístění sekce „Přečtěte si“ na domovské stránce e-shopu. Podle nich tyto články o aktivitách společnosti neboli blogy nemají na úvodní stránce e-shopu co dělat a zbytečně zabírají místo. Na druhou stranu bylo zmíněno, že zde chybí informace o dopravě zdarma nad 500 Kč, která je umístěna až při výběru produktů v jednotlivých kategoriích. Přidání této zprávy na domovskou stránku by mohlo uživatele motivovat k nákupu, ještě před tím, než klikne na určité kategorie a produkty v nich. Též bylo řečeno, že na hlavní stránce e-shopu by mohlo být zobrazeno více konkrétních výrobků, nebo aspoň doplněn pátý produkt do oddílu „Nejprodávanější“, aby se tak vyplnilo prázdné místo a tato sekce byla přes celou šířku stránky. Na to navazuje další postřeh, že stránka, převážně po najetí na dané kategorie, je soustředěna na levou stranu, kde jsou pod produkty daných kategorií vlevo pod sebou seřazeny produkty „Nejprodávanější“ a hned pod nimi „Výhodná koupě“, zbytek stránky směrem doprava je prázdný.

- **Chybí přímý odkaz na „registrovat se“**

Při najetí na jakoukoliv stránku na e-shopu se neustále ukazuje vpravo nahoře odkaz Přihlásit se, ale aby se mohl uživatel přihlásit, nejprve je potřeba registrace. Ta je ovšem možná až po kliknutí na přihlásit se, kde v naskočeném okně vpravo jsou sepsány výhody registrace a pod nimi odkaz Nový účet. Přímý odkaz na registraci se na stránce nenachází.

- **Pomalejší načítání košíku**

Přesto, že celý e-shop pracuje rychle a jednotlivé stránky se rychle načítají, tak jakmile přijde na vytvoření objednávky, celá stránka se o něco zpomalí. Už při vložení produktu do košíku naskočí okno, že byl výrobek přidán do nákupního košíku a chvíli trvá, než se položka skutečně přidá. Při výběru dopravce a způsobu platby celá obrazovka na chvíli zžedne a uprostřed se zobrazí kolečko znázorňující načítání.

- **Chybějící možnost platby na dobírku**

Přesto, že za současné nepříznivé situace koronavirové pandemie většina zákazníků upřednostňuje platbu předem, ať už převodem na účet, nebo kreditní kartou, může se stát, že kupující nebude vlastníkem kreditní karty, tedy ani internetového bankovníctví. Nákup přes tento e-shop by měl být umožněn také těmto uživatelům.

- **Zbytečně uvedená gramáž jedné cukrovinky v balení**

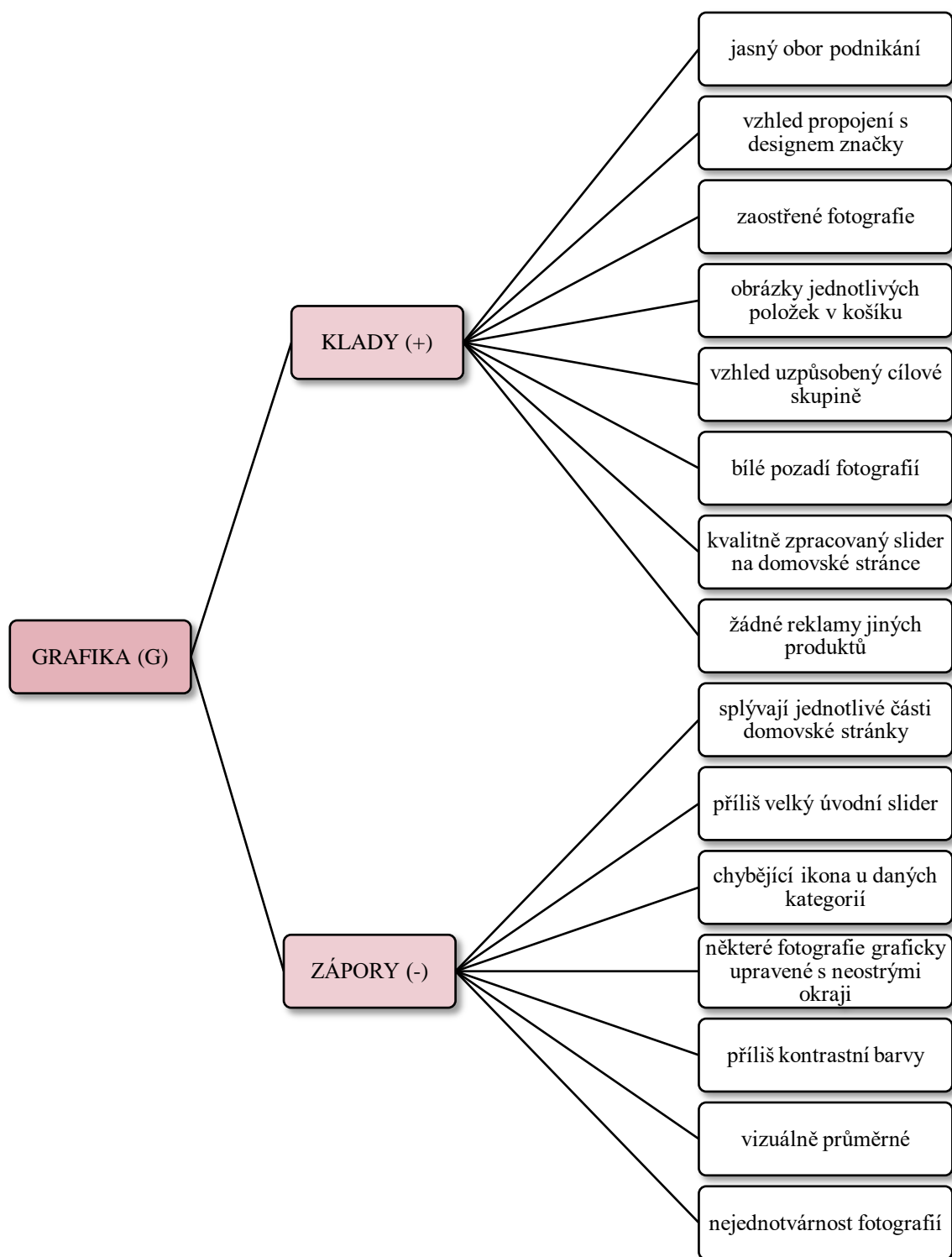
Převážně v kategorii želé cukrovinky je u některých výrobků uvedena nejenom celková hmotnost balení, ale také gramáž jednotlivých cukrovinek uvnitř obalu.

- **Chybějící množství gramů u názvů podkategorií**

Obsáhlejší kategorie produktů je možno dále rozdělit na podkategorie podle velikosti balení na malé, rodinné a dózy. Avšak není na první pohled zřejmé, jaké hmotnosti jsou produkty v daných podkategoriích.

- **Nepřehledná tabulka cen v košíku**

Jestliže uživatel vykonává teprve první krok objednávkového procesu, tabulka s cenami obsahuje pouze sumu cen jednotlivých produktů a je přehledná. Jakmile se však v dalším kroku přidá dopravce, tabulka se stává poněkud chaotická. Cena za dopravce není uvedena celkově, ale je rozepsána na cenu bez DPH a samostatnou položku daň 15 % z ceny. Celé to splývá i se samotnou cenou za produkty.



Obrázek č. 35: Grafické faktory e-shopu obchodní značky Pedro

(Zdroj: Vlastní zpracování)

I z hlediska grafické stránky e-shopu participantů zmínili několik negativních poznatků, které jsou následně vysvětleny.

- **Splývají jednotlivé části domovské stránky**

Na tomto bodě se nezávisle na sobě shodli tři participanté. Dva z nich by vizuálně oddělili jednotlivé části na hlavní stránce e-shopu. Všichni participanté zabývající se tímto bodem zmínili nedostatečné zvýraznění alespoň jednoho z odkazů Akce, Novinky a O nás. Tyto odkazy jsou dobře situovány, avšak mohly by být nějak vizuálně odlišeny či zvýrazněny.

- **Příliš velký úvodní slider**

Přesto, že jeden participant ocenil kvalitní zpracování velkého slideru, většina participantů se shodla na tom, že slider je příliš velký a tento zabraný prostor by se dal využít mnohem efektivněji, což souvisí i s prvním bodem funkcionálních negativních faktorů předchozí podkapitoly.

- **Chybějící ikona u daných kategorií**

Malá ikona u odkazu na určité kategorie pomáhá představit si, co se pod danou skupinou produktů skrývá. Například u Pedro e-shopu si málokdo pod pojmem „komprimáty“ představí nějaký druh cukrovinky. Malá ikona u názvu by uživateli jasně napověděla, že pod tímto názvem se ukrývají malé sladké čocky a kostičky v pastelových barvách.

- **Některé fotografie graficky upravené s neostrými okraji**

U některých fotografií je zřejmé, že prošly jistou grafickou úpravou, jelikož barvy jsou nepřirozeně jasné a křiklavé. Těmito úpravami došlo k rozostření okrajů produktů. Některé fotografie mají také špatně nastínovaný dolní okraj.

- **Příliš kontrastní barvy**

Na e-shopu převládá červená barva u jednotlivých prvků, jelikož se jedná o typickou barvu obchodní značky Pedro. Dokonce obaly většiny výrobků jsou laděny do červena. Jelikož pozadí e-shopu je pouze bílé, červené prvky na něm působí příliš kontrastně.

- **Vizuálně průměrné**

Participanté hodnotili vzhled e-shopu ne příliš kladně. Přesto, že někteří z dotazovaných vzhled pochválili, bylo to spíše na základě kvalitních obrázků výrobků v horní liště

a „nerozpixelovaného“ slideru na domovské stránce. Jinak se jim e-shop zdá obyčejný, působí na ně vizuálně nezajímavým a neuhlazeným dojmem. Na jednoho z participantů působí až lacině. Jiný participant, který zná koncept značky Pedro, ocenil propojení vzhledu s designem značky, ovšem i tak označil e-shop po vizuální stránce za staromódní.

- **Nejednotvárnost fotografií**

Fotografie mají různé rozlišení a některé jsou horší kvality. Hned v první kategorii želé cukrovinky je na první pohled zjevné, že fotografie obalů výrobků nejsou v jednom tónu. Některé zobrazují skutečnost, jak balení vypadá reálně, jiné mají upravený jas či kontrast a vypadají nepřirozeně. Proto někteří z participantů byli s fotografiemi spokojeni, jiní měli námitky. Záleželo, na jaký produkt participant klikl.

DISKUSE VÝSLEDKŮ KVALITATIVNÍ ČÁSTI A DOPORUČENÍ

Provedením kvalitativního uživatelského testování bylo odhaleno, jak potenciální zákazníci ze Slovenska vnímají e-shop obchodní značky Pedro z hlediska funkčnosti a grafiky. Lze konstatovat, že komplexně bylo v průběhu jednotlivých uživatelských testování zmiňováno spíše více pozitivních připomínek. Ovšem participant vytkli i několik negativních faktorů z oblasti jak funkcí e-shopu, tak grafiky, což představovaly dvě základní skupiny faktorů. Z funkcí nejvýznamnějším a nejvíce zmiňovaným negativním faktorem byl odhalen špatně využitý prostor na domovské stránce e-shopu. I z hlediska grafiky se hlavní negativní faktory týkaly domovské stránky e-shopu, kdy participant upozorňovali na splývající jednotlivé části a příliš velký úvodní slider. Žádný nedostatek však nebyl pro participanty natolik výrazný, že by jim nedovolil dokončit objednávku na tomto e-shopu či opětovně se tam vracet.

V následující tabulce č. 12 jsou navržena jistá řešení k odhaleným nedostatkům. Některá z nich během testování zmínili sami participant.

Tabulka č. 12: Návrhy řešení negativních funkcionálních a grafických faktorů na Pedro e-shopu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Negativní faktor	Řešení
Funkce	špatně využitý prostor na domovské stránce e-shopu	články ze sekce Přečtete si vložit do samostatné kategorie Blog v hlavním menu; na domovskou stránku vložit informaci o dodání zdarma nad 500 Kč a zobrazit více konkrétních produktů; obsah nejen na domovské stránce soustředit doprostřed, ne vlevo; akce po bocích stránky; odkaz O nás dát do hlavního menu
	chybí přímý odkaz na "registrovat se"	přidat přímý odkaz Registrovat se vpravo nahoru k odkazu Přihlásit se
	pomalejší načítání košíku	komprimace fotografií produktů v košíku a obrázků jednotlivých dopravců a způsobů platby
	chybějící možnost platby na dobírku	přidat možnost platby na dobírku
	zbytečně uvedená gramáž jedné cukrovinky v balení	odstranit gramáž jedné cukrovinky v balení a ponechat pouze celkovou hmotnost
	chybějící množství gramů u názvů podkategorií	přidat gramáž k názvům podkategorií Malé balení, Rodinné balení a Dózy
	nepřehledná tabulka cen v košíku	zprehlednění tabulky cen v košíku, vizuálně oddělit cenu za produkty a cenu za dopravu
Grafika	splývají jednotlivé části domovské stránky	vizuálně oddělit jednotlivé části na domovské stránce e-shopu; zvýraznit kategorie Akce, Novinky a odkaz O nás na horní liště
	příliš velký úvodní slider	zmenšení slideru, aby nezakrýval většinu domovské stránky e-shopu
	chybějící ikona u daných kategorií	přidat ikonu (malý obrázek) k jednotlivým odkazům na kategorie
	některé fotografie graficky upravené s neostrými okraji	fotografie buď dále vůbec neupravovat nebo jen decentně, aby působily přirozeně; soustředit se na kvalitní nasvícení během fotografování výrobků
	příliš kontrastní barvy	volba méně výraznějších barev, nebo při ponechání typické červené barvy značky změnit čistě bílé pozadí, aby to ladilo s červenými prvky na stránce
	vizuálně průměrné	požádat o pomoc UX a webdesign specialisty
	nejednotvárnost fotografií	stanovit si jednotný vzhled, úpravy či rozlišení a držet se toho u všech fotografií celého sortimentu

2.5.2 Kvantitativní část

Na uživatelské testování navázala kvantitativní část, kdy bylo provedeno dotazníkové šetření. Byla řešena důležitost jednotlivých faktorů z kvalitativní části z pohledu potenciálních zákazníků ze Slovenska. Bylo také zjištěno, jaké on-line kanály respondenti preferují při komunikaci s e-shopem a jak vnímají jednotlivé typy reklam.

ČASOVÝ HARMONOGRAM

Celkové zpracování kvantitativní části marketingového výzkumu trvalo osm týdnů. Jednotlivé kroky a jejich doba trvání jsou uvedeny v následující tabulce č. 13.

Tabulka č. 13: Časový harmonogram kvantitativní části marketingového výzkumu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

činnost	doba trvání
přípravná fáze dotazníkového šetření	08.02. - 14.02.2021
předvýzkum	15.02. - 21.02.2021
úprava dotazníkového šetření	22.02. - 28.02.2021
sběr dat	01.03. - 28.03.2021
analýza výsledků	29.03. - 04.04.2021

Na sestavení jednotlivých otázek v dotazníku se podíleli vybraní účastníci z kvalitativní části výzkumu. V průběhu testování bylo zmíněno několik prvků z hlediska funkčnosti a grafiky e-shopu, u kterých se v rámci dotazníkového šetření zjišťovala důležitost na škále od 1 do 10. Poté bylo vybráno dalších pět potenciálních slovenských zákazníků, kteří měli vymezit základní on-line kanály a typy reklam. Z komunikačních kanálů respondenti vybírali ty, které upřednostňují při komunikaci s e-shopem. U typů reklam respondenti určovali, zda na ně daný typ působí spíše pozitivně či negativně.

Těchto pět vybraných potenciálních zákazníků provedlo i tzv. předvýzkum, aby byla zajištěna správná formulace a srozumitelnost otázek. V rámci této fáze byl dotazník zkontrolován i po jazykové stránce, jelikož byl sestaven ve slovenštině. Díky tomu měli oslovení respondenti, jimiž byli potenciální zákazníci ze Slovenska, dotazník ve svém rodném jazyce.

Na základě získaných poznatků z předvýzkumu byly provedeny jisté úpravy a korekce jazyka. Ve finální fázi měl dotazník 43 povinných uzavřených otázek a 2 nepovinné otevřené. Výsledný dotazník byl sestaven prostřednictvím Google Docs formulářů.

METODA SBĚRU DAT

Pro oslovování respondentů a následný sběr dat bylo využito sociálních sítí, především Facebooku a Instagramu. Dotazník byl uveřejněn do několika zájmových skupin napříč

všemi generacemi, aby bylo dosaženo dostatečného množství odpovědí ze všech věkových kategorií. Minimální velikost vzorku byla určena na základě následujícího vzorce.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

, kde

n je stanovená minimální velikost vzorku,

N je celkový základní soubor,

e je požadovaná úroveň přesnosti (Israel, 1992).

Základní soubor je tvořen všemi uživateli internetu na území Slovenské republiky. A jelikož 82 % veškeré populace disponuje přístupem k internetu, z celkového počtu obyvatel, který k 11.2.2021 činil 5 460 721, vychází velikost základního souboru na 4 477 792 uživatelů. Požadovaná úroveň přesnosti je stanovena na 95 %, což znamená, že $e = 0,05$. Dosazením těchto hodnot do výše uvedeného vzorce se vypočítá hodnota minimální velikosti vzorku na úrovni 95% jistoty. Výsledek po zaokrouhlení je tedy 400 respondentů (Eurostat, 2020; World Population Review, 2021).

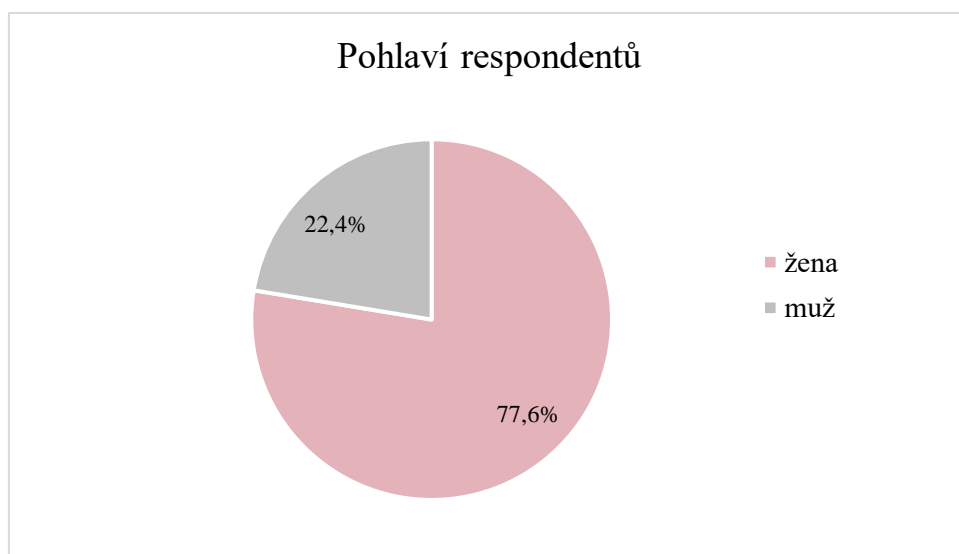
$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{4\,477\,792}{1 + 4\,477\,792 * (0,05)^2} = 399,96 \cong 400 \text{ respondentů}$$

VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

K 28.3.2021 bylo získáno 522 odpovědí. Přesto, že byly osločovány k vyplnění dotazníku všechny věkové kategorie obou pohlaví napříč všemi pozicemi na trhu práce, vyplněné dotazníky se vrátily převážně od žen ve věku od 18 do 24 let.

Prvních šest otázek mělo za úkol zjistit informace o respondentech. Čtyři z nich se týkaly demografických údajů, jedna řešila počet vystavených objednávek přes internetové obchody ročně a byla ověřena také znalost obchodní značky Pedro u Slováků.

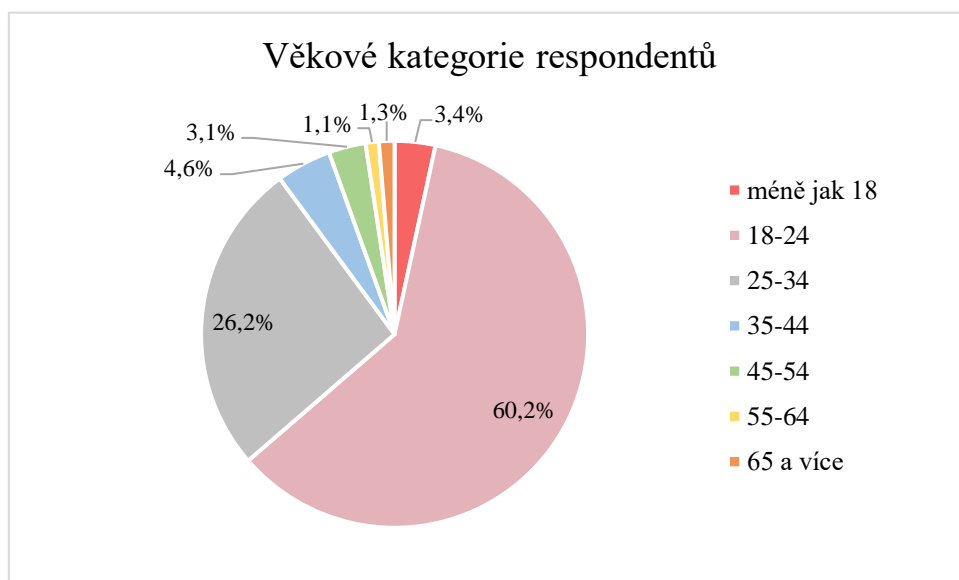
Na následujícím grafu je zobrazeno procentuální zastoupení žen a mužů, kteří dotazník vyplnili. Ze všech respondentů dotazník vyplnilo 405 žen, což představuje více jak tři čtvrtiny všech respondentů. Vyplněný dotazník odeslalo pouze 117 mužů.



Graf č. 10: Pohlaví respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat z Google Docs Formuláře, 2021)

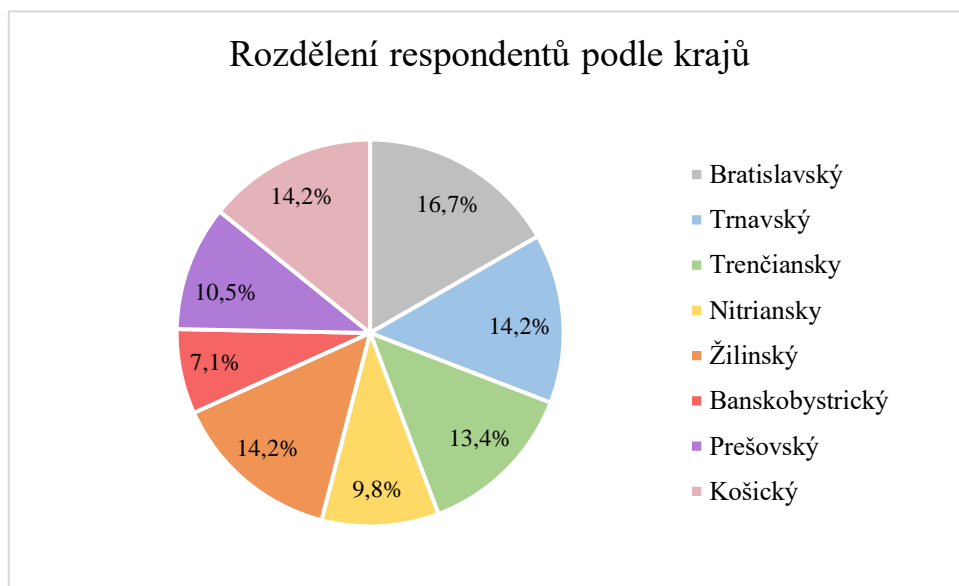
Věkové kategorie byly stanoveny na základě věkových kategorií z Google Analytics. Nejvíce respondentů, kteří byli ochotni dotazník vyplnit, bylo z kategorie 18-24 let. Tvořili 60,2 % všech dotazovaných. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byla kategorie 25-34 let.



Graf č. 11: Věkové kategorie respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat z Google Docs Formuláře, 2021)

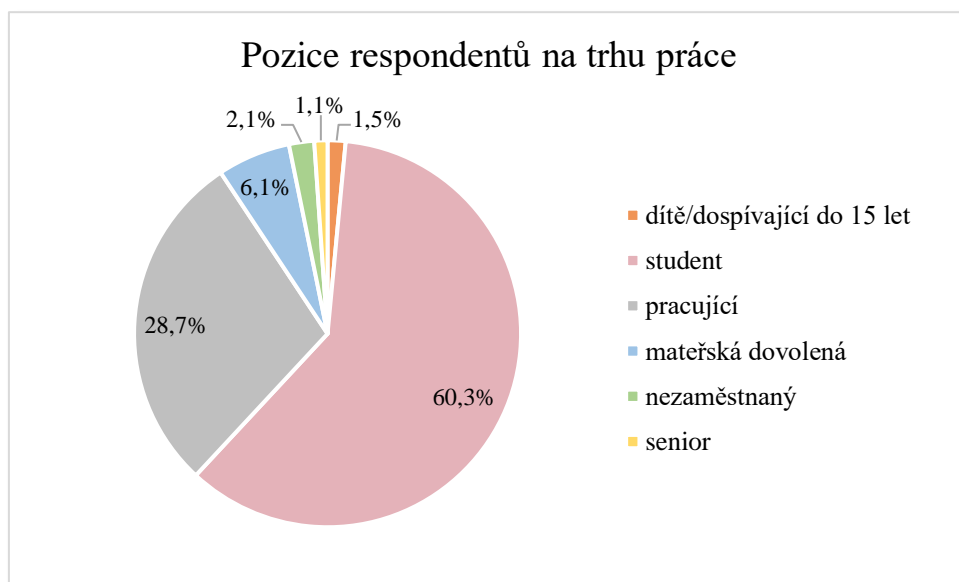
Rozložení respondentů podle krajů vyšlo velmi vyrovnaně. Nejvíce dotazovaných však bylo z Bratislavského kraje. Poté s podílem 14,2 % respondentů se umístily hned tři kraje, a to Trnavský, Žilinský a Košický. Nejmenší zastoupení měl Banskobystrický kraj.



Graf č. 12: Rozdělení respondentů podle krajů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat z Google Docs Formuláře, 2021)

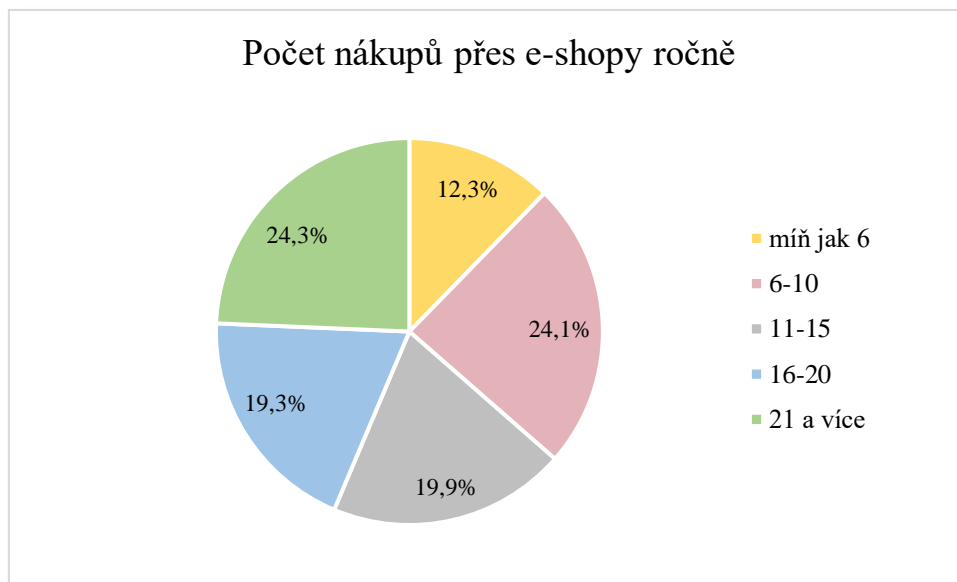
Přesto, že nejvíce respondentů bylo ze skupiny student, pravděpodobně odpovědělo více vysokoškolských studentů, kteří se během několika následujících let mohou stát rodiči a patřili by tak do cílové skupiny obchodní značky Pedro.



Graf č. 13: Pozice respondentů na trhu práce

(Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat z Google Docs Formuláře, 2021)

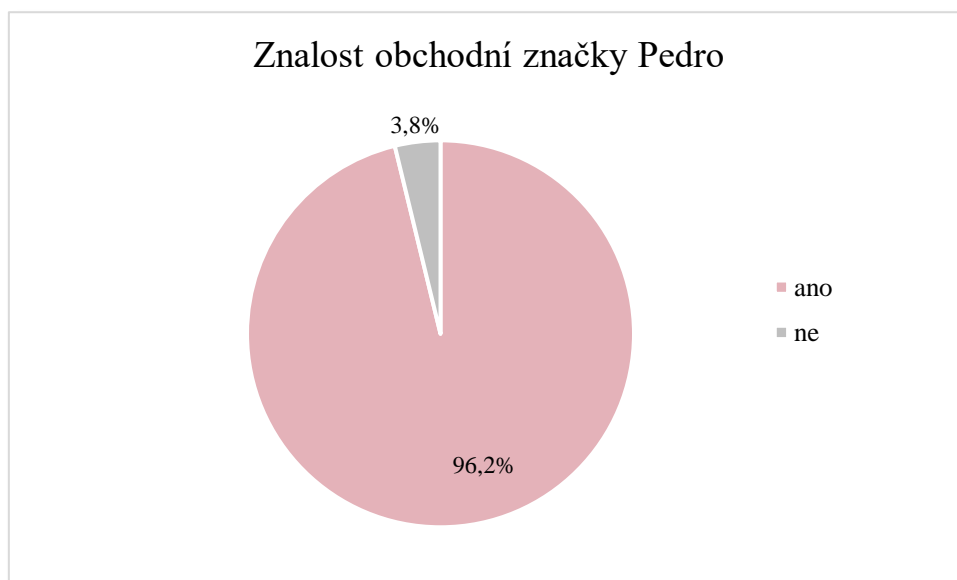
V otázce, kde měli dotazovaní odhadnout, kolik provedou nákupů prostřednictvím e-shopů ročně, nejčastější odpovědí byla možnost 21 a více nákupů. Lze tedy považovat respondenty za vhodné pro toto dotazníkové šetření, jelikož obchodování přes elektronické obchody využívají poměrně často.



Graf č. 14: Počet nákupů přes e-shopy ročně

(Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat z Google Docs Formuláře, 2021)

Opět se potvrdilo, že obchodní značka Pedro a její produkty jsou na území Slovenska známé. Pouze 3,8 % ze všech dotazovaných o značce nikdy neslyšelo a neznají ji.



Graf č. 15: Znalost obchodní značky Pedro

(Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat z Google Docs Formuláře, 2021)

Další část dotazníkového šetření se skládala z 18 otázek, kdy měli respondenti za úkol určit důležitost u jednotlivých prvků z hlediska funkčnosti e-shopu, které zmínili participanté během uživatelského testování v kvalitativní části. V následující tabulce č. 14 jsou tyto prvky seřazeny podle průměru od nejdůležitější (10) po ty, které respondenti považovali za nejméně důležité (1). Tučně zvýrazněné prvky v tabulce představují ty, které během uživatelského testování byly označeny za chybějící.

Tabulka č. 14: Seřazení funkčních ukazatelů dle důležitosti z výsledků dotazníkového šetření
(Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat z Google Docs Formuláře, 2021)

Ukazatel	Důležitost
jednoduchá orientace v e-shopu	9,22
jednoduché a přehledné vystavení objednávky	9,02
uspořádání kategorií a podkategorií	8,89
přehledná tabulka cen v košíku	8,84
velký výběr z dopravců a možností platby	8,41
okno pro vyhledávání; rychlé načítání košíku	8,21
obsáhlé popisky u produktů	8,10
doprava zdarma nad určitou sumu	8,04
uvedené gramy u názvu podkategorií ("Malé balení, Rodinné balení, Dózy")	7,40
slevový kupon a poznámka k objednávce	7,39
možnost platby na dobírku	6,58
efektivně využitý prostor na domovské stránce	6,50
uvedená gramáž jedné cukrovinky v balení	5,88
odkazy "O nás, Obchodní podmínky, Kontakt, Přihlásit se" atd. v horní části e-shopu	5,75
odkazy na e-mailovou adresu a sociální síť	5,37
přímý odkaz "Registrovat se"	4,79
helpdesk v průběhu vystavení objednávky	4,37

Tuto část zakončila nepovinná otevřená otázka, kdy dotazovaní mohli připsat další funkční prvky e-shopu, které obecně požadují za důležité. Bylo zmíněno: rychlost odezvy po vystavení objednávky, zobrazení všech produktů v kategorii na jedné stránce, jednoduchá reklamace, dostupnost, datum doručení, vystavení objednávky bez registrace, možnost odmítnout zasílání reklamních e-mailů, množstevní slevy, filtrování, recenze, informace o výrobcích, výběr měny a jazyka, dárkové balení a dárek nad určitou sumu v objednávce.

Poté následovala část, kde dotazovaní určovali důležitost u 13 prvků v rámci grafiky e-shopu, které též byly zmíněny účastníky z kvalitativní části. Tabulka č. 15 opět znázorňuje seznam těchto prvků seřazených podle průměrů od nejdůležitější (10) po nejméně důležité (1). Tučně zvýrazněné jsou opět ty, které participantům v kvalitativní části na e-shopu chyběly.

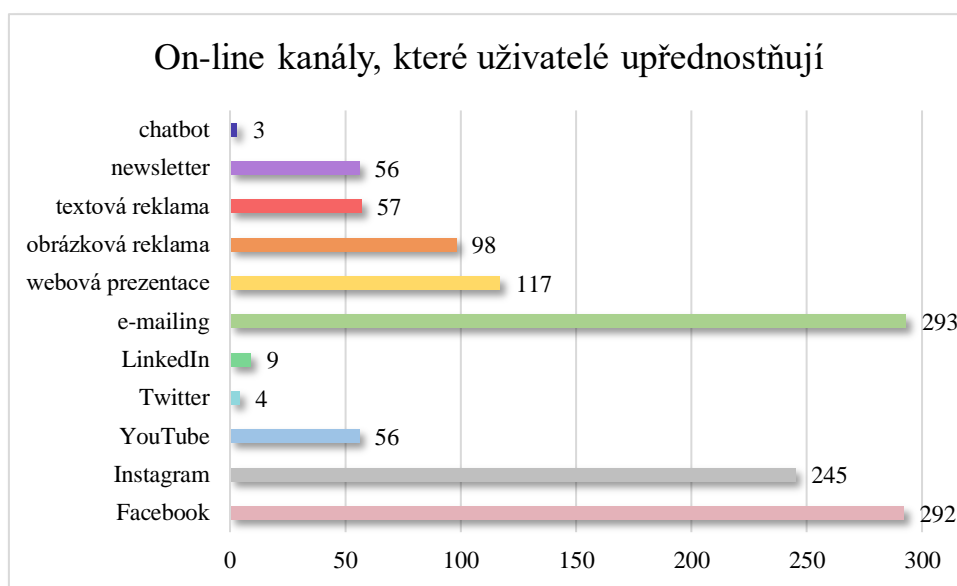
Tabulka č. 15: Seřazení grafických ukazatelů dle důležitosti z výsledků dotazníkového šetření

(Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat z Google Docs Formuláře, 2021)

Ukazatel	Důležitost
zaostřené fotografie produktů	9,03
reálné fotografie bez grafických úprav	8,60
e-shop bez reklam na jiné produkty	8,40
zobrazení fotografií jednotlivých položek v košíku	7,77
vizuální zpracování e-shopu	7,59
propojení vzhledu e-shopu s designem značky	7,33
graficky oddělené jednotlivé části domovské stránky	7,06
jasně rozpoznatelný obor podnikání	7,03
ikony u kategorií produktů v hlavním menu	6,76
vzhled e-shopu přizpůsobený cílové skupině; kvalitně zpracovaný slider	6,70
jednotvárnost fotografií	6,55
výběr barev v e-shopu	6,50
bílé pozadí u fotografií produktů	5,88

Zde na závěr této části dotazníku bylo uvedeno také několik dalších grafických prvků e-shopu, které respondenti požadují za důležité, i když jich bylo podstatně méně v porovnání s funkcionálními prvky. Dotazovaní uvedli: více fotografií u produktů, možnost zvětšit si fotografii produktu a současný moderní vzhled, jelikož zastarale vypadající stránka může působit nedůvěryhodně a odlákat potenciální zákazníky.

V další otázce měli respondenti označit všechny on-line kanály, které upřednostňují při komunikaci s internetovými obchody. Nejčastější odpovědí byla komunikace prostřednictvím e-mailu, kdy tuto možnost označilo 293 dotazovaných. Těsně za e-mailingem se umístila komunikace přes Facebook a třetí nejčastější odpovědí byla komunikace pomocí Instagramu. Výsledky všech on-line kanálů jsou zobrazeny v grafu č. 16.



Graf č. 16: On-line kanály, které uživatelé upřednostňují při komunikaci s e-shopy

(Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat z Google Docs Formuláře, 2021)

Dotazníkové šetření bylo zakončeno čtyřmi otázkami, kde respondenti hodnotili konkrétní druhy reklamy, zda na ně působí negativně (1) či pozitivně (10). Z výsledků lze vyvodit, že obecně Slováci nehodnotí reklamy příliš kladně. Nejlépe průměrem vyšly reklamy na sociálních sítích, ale pouze s hodnotou 5.

Tabulka č. 16: Seřazení druhů reklam dle vnímání respondentů z výsledků dotazníkového šetření

(Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat z Google Docs Formuláře, 2021)

Druh reklamy	Vnímání
reklamy na sociálních sítích	5,00
reklamy ve vyhledávači (např. placené reklamy Google)	4,29
reklamy na různých webových stránkách	4,00
reklamy prostřednictvím e-mailu	3,66

ANALÝZA SESBÍRANÝCH DAT

Z odpovědí získaných z dotazníkového šetření byla sestavena faktorová analýza hodnocení důležitosti ukazatelů on-line marketingové komunikace značky Pedro. Prostřednictvím faktorové analýzy byly nalezeny skupiny ukazatelů funkčnosti e-shopu, jejichž hodnocení důležitosti spolu nejvíce souvisí. Ukazatele funkčnosti e-shopu lze podle hodnocení důležitosti rozdělit do tří faktorů uvedených v následující tabulce č. 17.

Tabulka č. 17: Faktorová analýza – ukazatele funkčnosti podle hodnocení důležitosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Proměnná	Faktorové zátěže (Varimax) Extrakce: Hlavní komponenty		
	navigace	kontakt	doprava a balení
logicky uspořádané kategorie a podkategorie produktů	0,609	0,139	-0,237
okno pro vyhledávání v e-shopu	0,489	0,311	-0,037
jednoduchá orientace v e-shopu	0,710	0,154	0,103
slevový kupón a poznámka k objednávce	0,364	0,140	0,411
velký výběr z dopravců a možností platby	0,568	0,132	0,140
jednoduché a přehledné vystavení objednávky	0,752	0,118	0,086
rychlé načítání košíku v e-shopu	0,590	0,079	0,227
přehledná tabulka cen v košíku	0,678	-0,002	0,359
obsáhlé popisky u produktů	0,356	0,367	-0,229
odkazy na e-mailovou adresu či sociální síť	0,105	0,699	-0,095
lišta s odkazy „O nás, Obchodné podmínky, Kontakt a Přihlásit se“ apod. úplně v horní části stránky e-shopu	0,166	0,731	0,126
efektivně využitý prostor na domovské stránce e-shopu	0,244	0,547	0,189
přímý odkaz "registrovat se"	0,041	0,611	0,311
možnost telefonní pomoci během vytváření objednávky	0,006	0,606	0,347
doprava zdarma nad určitou sumu	0,334	0,008	0,396
možnost zaplatit objednávku na dobírku	0,058	0,255	0,628
uvedená gramáž jedné cukrovinky v balení	0,138	0,190	0,597
uvedené množství gramů u názvů podkategorií	0,385	0,124	0,508

U ukazatelů funkčnosti faktor 1 tedy lze označit jako navigace, faktor 2 jako kontakt a faktor 3 je možno nazvat jako doprava a balení.

Poté byly prostřednictvím faktorové analýzy nalezeny skupiny ukazatelů grafiky e-shopu, jejichž hodnocení důležitosti spolu nejvíce souvisí. Ukazatele z hlediska grafiky e-shopu lze podle hodnocení důležitosti také rozdělit do tří faktorů uvedených v následující tabulce č. 18.

Tabulka č. 18: Faktorová analýza – ukazatele grafiky podle hodnocení důležitosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Proměnná	Faktorové zátěže (Varimax) Extrakce: Hlavní komponenty		
	vizuální zpracování a barva	fotografie	obor podnikání a design značky
vzhled e-shopu přizpůsobený cílové skupině	0,570	0,050	0,447
bílé pozadí u fotografií produktů	0,573	0,069	0,228
kvalitně zpracovaný slider	0,576	0,173	0,275
graficky oddělené jednotlivé části domovské stránky	0,654	0,252	0,237
ikony u kategorií produktů v hlavním menu	0,680	0,119	0,042
výběr barev v e-shopu	0,601	0,077	0,323
vizuální zpracování e-shopu	0,495	0,211	0,471
jednotvárnost fotografií v e-shopu	0,669	0,177	0,046
zaostřené fotografie u produktů v e-shopu	0,096	0,703	0,360
zobrazení fotografií jednotlivých položek v košíku	0,363	0,547	0,036
prohlížení e-shopu bez reklam na jiné produkty	0,189	0,502	0,165
reálné fotografie produktů bez grafických úprav	0,092	0,810	-0,001
jasně rozpoznatelný odbor podnikání v e-shopu	0,022	0,195	0,764
propojení vzhledu e-shopu s designem značky	0,264	0,034	0,800

Zde u ukazatelů grafiky je možno faktor 1 nazvat jako vizuální zpracování a barva, faktor 2 jako fotografie a faktor 3 může být nazván jako obor podnikání a design značky.

DISKUSE VÝSLEDKŮ KVANTITATIVNÍ ČÁSTI

Z předchozích tabulek č. 14 a 15 lze vyvodit, že Pedro e-shopu chybí několik ukazatelů jak z hlediska funkčnosti, tak z hlediska grafiky, které jsou pro potenciální zákazníky ze Slovenska poměrně důležité. Bylo by tedy vhodné tyto nedostatky odstranit. Pokud možno, alespoň ty s nejvyšší důležitostí.

2.6 SWOT analýza

Následující tabulka č. 19 představuje SWOT analýzu, která byla sestavena na základě provedených analýz makroprostředí, mikroprostředí, marketingového a komunikačního mixu a marketingového výzkumu v předešlých podkapitolách.

Tabulka č. 19: SWOT analýza společnosti The Candy Plus Sweet Factory

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Pozitivní podmínky	Negativní podmínky
Vnitřní prostředí	Silné stránky	Slabé stránky
	S1: tradice obchodní značky	W1: tlak z důvodu dlouhodobé existence obchodní značky
	S2: přírodní aromata a barviva produktů	W2: obaly
	S3: vlastní Pedro e-shop	W3: existence malého množství balíčků na e-shopu
	S4: jedenáct vlastních prodejen	W4: vizuálně průměrné zpracování e-shopu
	S5: úspěšná instagramová kampaň prostřednictvím influencera	W5: chybějící relevantní komunikační strategie
Vnější prostředí	Příležitosti	Hrozby
	O1: povědomí Slováků o obchodní značce Pedro	T1: narůstající počet internetových obchodů
	O2: růst konzumace nečokoládových cukrovinek na Slovensku	T2: nepříznivý ekonomický vývoj zahraničních dodavatelů
	O3: komunikace se zákazníky prostřednictvím soc. sítí	T3: nízký podíl vracejících se návštěvníků na e-shopu
	O4: zvyšování digitální gramotnosti obyvatel	T4: velký počet e-shopů s cukrovinkami
	O5: příjemné pracovní klima	T5: negativní PR

2.6.1 Silné stránky

Silnou stránkou společnosti je bezpodmínečně již více jak 50letá tradice obchodní značky Pedro. Jelikož byla založena ještě v době, kdy Česká a Slovenská republika tvořily jeden stát, je i nyní dobře známá pro většinu obyvatel Slovenské republiky. Z důvodu neustálého zlepšování svých produktů za účelem co nejvyšší spokojenosti zákazníků

začala společnost používat ve výrobě výhradně přírodní aromata a barviva. Od roku 2015 postupně založila jedenáct Pedro prodejen, díky kterým společnost The Candy Sweet Factory může přímo komunikovat se svými zákazníky a přimět je k dalším nákupům. Od června roku 2020 byla nuceni vzhledem k nepříznivé koronavirové pandemii založit vlastní e-shop. Prostřednictvím něho bylo získáno mnoho užitečných informací o nakupujících přes internetový obchod a lze tak efektivněji cílit on-line marketingová sdělení s výhodnými nabídkami. Také je třeba zmínit velmi úspěšnou kampaň v říjnu 2020 na Instagramu, která byla zprostředkována českou influencerkou Nikol Štíbrovou.

2.6.2 Slabé stránky

Dlouholetá tradice však může být v některých ohledech brána spíše jako nevýhoda. A to především kvůli tlaku, který je na společnost vyvíjen z důvodu vysokých očekávání ze strany zákazníků. Mezi slabé stránky lze zařadit i obaly, ve kterých jsou produkty uchovávány, jelikož plastové sáčky nejsou příliš ekologické, a hlavně mají jistou propustnost vzduchu, což ovlivňuje kvalitu výrobku. Na e-shopu vidí analyzovaná společnost svou slabou stránku v existenci malého množství balíčků. Po vizuální stránce je e-shop zpracován průměrně. Přitom během marketingového výzkumu této práce bylo zjištěno, že zákazníci požadují vizuální zpracování e-shopu za poměrně důležité. To je podpořeno také prvním faktorem ve faktorové analýze, který je pojmenován vizuální zpracování a barva. Celkově za významnou slabou stránku společnosti The Candy Sweet Factory lze považovat chybějící relevantní komunikační strategii.

2.6.3 Příležitosti

V rámci Slovenské republiky se společnosti nabízí hned několik příležitostí. Jednou z nich je fakt, že Slováci mají zvyšující se zájem o nečokoládové cukrovinky, jelikož jejich konzumace za rok neustále roste. A tím, že značka Pedro je pro slovenskou populaci dobře známá, je zde naděje, že by cukrovinky nakupovali právě u analyzované společnosti. Navrhovaná on-line marketingová strategie pro Slovensko by mohla být úspěšná díky zvyšující se digitální gramotnosti obyvatel, a to především přes sociální sítě, které využívá až 80 % obyvatel. Určitou příležitostí by mohlo být i pracovní klima

společnosti, jelikož spokojenost zaměstnanců se promítne i do kvality výrobků a celého chodu organizace.

2.6.4 Hrozby

Narůstající počet internetových obchodů je hrozbou kvůli zvyšujícím se nárokům uživatelů na funkčnost a vzhled e-shopů, které jsou s touto skutečností spojeny. Na slovenském on-line trhu působí i velké množství e-shopů přímo s cukrovinkami, což znamená vyšší konkurenci, a tedy i vyšší náklady na propagaci. Pedro e-shop má prozatím velmi nízký podíl vracejících se návštěvníků, na čemž se společnost bude snažit v budoucnu pracovat. Tento fakt může být způsoben právě zpracováním e-shopu, které je zkoumáno v marketingovém výzkumu této práce. Výraznou hrozbou může být nepříznivý ekonomický vývoj dodavatelů ze zahraničí, který by výrazně ovlivnil zisky společnosti The Candy Sweet Factory. V neposlední řadě, negativní vztahy s veřejností by mohly zřetelně poškodit jméno obchodní značky a společnost by mohla přijít o mnoho svých zákazníků.

2.6.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

Již zmíněné prvky SWOT analýzy jsou v následující tabulce párově srovnány a jsou jim přiděleny příslušné vazby mezi nimi.

Tabulka č. 20: Vyhodnocení SWOT analýzy metodou párového srovnání

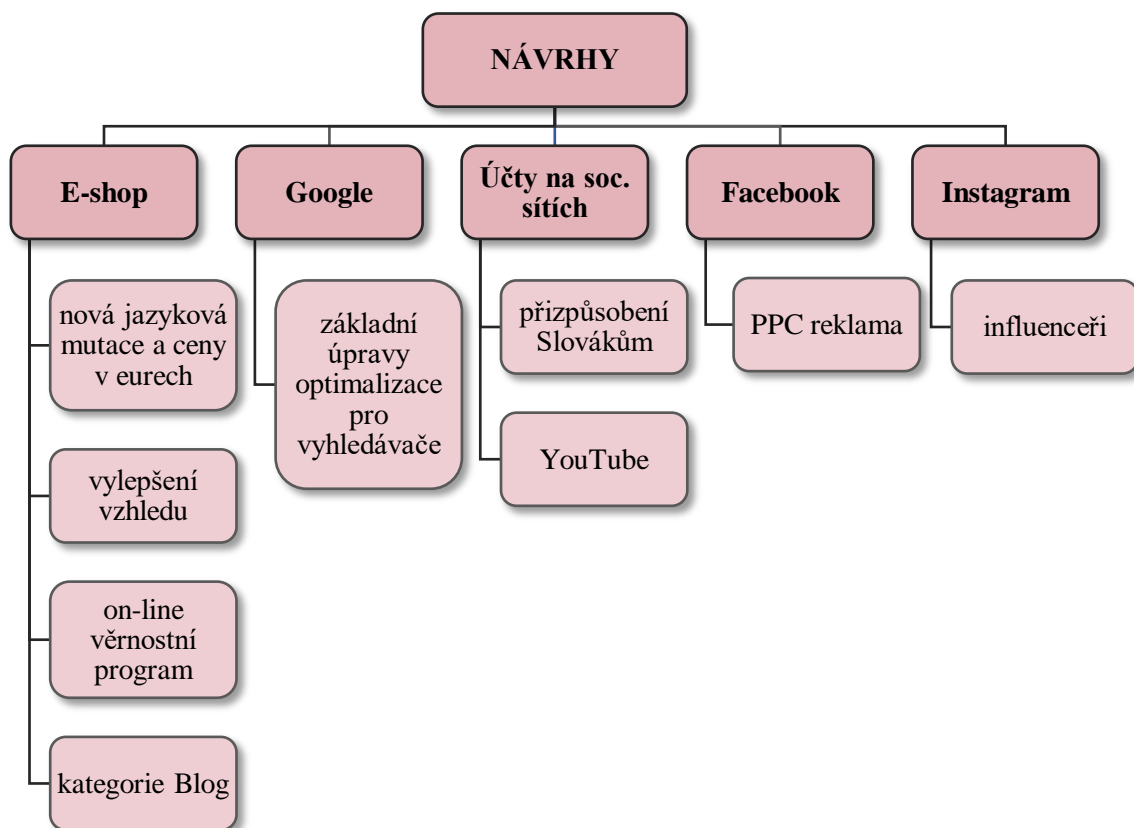
(Zdroj: Vlastní zpracování)

		Silné stránky					Slabé stránky					Σ	pořadí
		S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5		
Příležitosti	O1	++	+	++	+	++	-	-	-	-	-	3	4.
	O2	++	++	++	+	++	+	-	-	+	--	7	1.
	O3	+	0	++	0	++	0	0	-	+	+	6	2.
	O4	0	0	++	0	++	0	0	0	--	--	0	5.
	O5	+	+	+	+	0	+	0	0	0	0	5	3.
Hrozby	T1	+	+	-	0	+	0	0	--	--	--	-4	4.-5.
	T2	-	-	0	0	0	-	-	0	0	0	-4	4.-5.
	T3	+	0	--	0	++	0	-	-	--	--	-5	2.-3.
	T4	+	+	--	0	++	0	-	--	--	--	-5	2.-3.
	T5	-	0	+	+	+	--	--	-	-	--	-6	1.
Σ		9	5	4	5	14	-2	-7	-9	-8	-12		
pořadí		2.	3.-4.	5.	3.-4.	1.	5.	4.	2.	3.	1.		

Vyhodnocením SWOT analýzy maticí párového srovnání byly zjištěny nejdůležitější prvky z hlediska silných a slabých stránek, ale také příležitostí a hrozeb. Významnou silnou stránkou společnosti The Candy Sweet Factory byla zjištěna úspěšná instagramová kampaň prostřednictvím influencerky Nikol Štíbrové (S5). Díky ní se výrazně zvýšila návštěvnost e-shopu, tržby a došlo k získání velkého množství nových zákazníků. Na druhou stranu za slabou stránku společnosti se považuje převážně chybějící relevantní marketingová strategie (W5). Z hlediska příležitostí výraznou roli hraje růst konzumace nečokoládových cukrovinek na území Slovenska (O2), kdy by určitou část trhu mohly uspokojit právě produkty značky Pedro. Z hrozeb vyšel jako nejdůležitější prvek negativních vztahů s veřejností (T5) z důvodu neúmyslného nedodržení kvality produktu, což by mohlo výrazně poškodit obchodní značku a dojít ke ztrátě podstatné části svých zákazníků.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části diplomové práce jsou představeny návrhy z hlediska on-line marketingové komunikace, prostřednictvím kterých by obchodní značka Pedro expandovala na slovenský trh. Vycházelo se převážně z výsledků marketingového výzkumu a analýz provedených v předchozí kapitole. Veškeré návrhy jsou shrnuty v následujícím obrázku č. 36. Uvedené finanční náklady u všech návrhů jsou uvedeny v cenách bez DPH.



Obrázek č. 36: Přehled všech návrhů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.1 E-shop

Jelikož snahou analyzované společnosti The Candy Sweet Factory je expandovat s obchodní značkou Pedro na slovenský trh pomocí vlastního internetového obchodu, kvalitní zpracování tohoto e-shopu je velmi důležité. Aby zaujal co nejvíce potenciálních zákazníků ze Slovenska, bylo by vhodné provést určité úpravy. Nejdůležitější je však přizpůsobení e-shopu Slovákům, aby byl v jejich rodném jazyce a ceny uvedeny v měně, na kterou jsou zvyklí.

Dalšími návrhy v rámci e-shopu jsou zlepšení grafického zpracování e-shopu, aby prostředí bylo pro uživatele atraktivní a rádi se tam vraceli, vytvoření on-line věrnostního programu a kategorie Blog, kde by se soustřeďovaly články z e-shopu.

Pro nacenění jednotlivých návrhů týkajících se e-shopu bylo osloveno dvacet marketingových agentur převážně z okolí Brna. Odpověď přišla od tří, z nichž použitelné údaje byly jen z jedné. Organizace si však nepřeje, aby byl uváděn její název. Všechny dále zmiňované osoby, které by byly zodpovědné za zpracování jednotlivých návrhů, pracují pro společnost na živnostenský list, jedná se tedy o **živnostníky**.

3.1.1 Nová jazyková mutace a ceny v eurech

Nyní již lze zboží z Pedro e-shopu doručit prostřednictvím Zásilkovny i na území Slovenska, avšak celý internetový obchod, a tedy i objednávkový proces jsou pouze v češtině s cenami v českých korunách. Přesto, že by to pro mnohé potenciální zákazníky ze Slovenska nemusela být překážka, zajisté se najdou i jedinci, které to od vystavení objednávky odradí. Proto by bylo vhodné vytvořit **novou jazykovou mutaci e-shopu ve slovenštině**. Analyzovaná společnost má již koupenou doménu pedroeshop.sk, kam by se uživatel z české domény dostal kliknutím na ikonu slovenské vlajky v pravém horním rohu stránky. Důležitý je též přepočítání **cen na eura**, který by však díky používané platformě oXyShop a účetnímu systému QAD neměl být nijak náročný. Ceny pro Slováky by se tak již neodvíjely od aktuálního kurzu banky, ve které má nakupující zřízen účet, ale byly by fixně stanoveny. Jak je uvedeno v analytické části této práce, snížená sazba mimo jiné i pro potraviny je na Slovensku ve výši 10 %, což by znamenalo nižší daňové odvody a tím pádem vyšší zisky pro společnost.

Zpracování tohoto návrhu by měli na starost **překladatel, copywriter, grafik a e-shop specialista**. Podle množství textu, které se na e-shopu nachází, což bylo vypočítáno na 50 normostran, by tento úkol zabral překladateli a copywriterovi dohromady osm hodin práce. Případně by se nemuselo jednat přímo o překladatele, mohl by postačit pouze copywriter slovenské národnosti. Grafik by měl v této fázi na starost změnu bannerů a vytvoření ikony představující vlajku Slovenska, přes kterou by se dalo dostat na slovenskou mutaci e-shopu. E-shop specialistovi by práce zabrala nejvíce času, a to 15 hodin. Shrnutí návrhu včetně finančních nákladů je v následující tabulce č. 21.

Tabulka č. 21: Rekapitulace návrhu nové jazykové mutace a ceny v eurech

(Zdroj: Vlastní zpracování)

zodpovědná osoba	časová náročnost	finanční náklady
překladač	4 hodiny	350 Kč/hod.
copywriter	4 hodiny	500 Kč/hod.
grafik	2 hodiny	700 Kč/hod.
e-shop specialista	15 hodin	1 000 Kč/hod.
celkem	25 hodin	19 800 Kč

3.1.2 Vylepšení vzhledu

Z důvodu relativně krátké existence Pedro e-shopu, který byl spěšně vytvořen v červnu 2020 vzhledem k neustále zhoršující se situaci ohledně koronavirové pandemie, zde lze najít hned několik nedostatků. Významnější nedostatky se týkají spíše grafické stránky e-shopu než té funkcionální. Několik slabších míst z hlediska grafiky zmínili i participanti během uživatelského testování v kvalitativní části výzkumu této práce. Jak je již uvedeno v předchozí kapitole, vytýkány byly např. splývající jednotlivé části domovské stránky, chybějící ikony u daných kategorií v hlavním menu, průměrné celkové vizuální zpracování apod.

Ze všeho nejdříve by se na Pedro e-shop podíval **UX/CRO designer**, který by provedl podrobný **vstupní audit**. Cílem tohoto auditu je provést podrobný rozbor grafického zpracování e-shopu, odhalit problémové oblasti spojené s uživatelskou přívětivostí a představit patřičné návrhy řešení. **Grafikům** by byla poskytnuta data z marketingového výzkumu této práce, kdy potenciální zákazníci ze Slovenska hodnotili e-shop i z hlediska grafiky a zmiňovali též návrhy ke zlepšení. Práce grafika by obnášela také vytvoření tří sliderů, které by se promítaly na domovské stránce e-shopu. Nejvíce časově náročný by tento krok byl pro **e-shop specialistu**, kdy by zpracování zabralo 15 hodin. Všechny osoby podílející se na vylepšení vzhledu e-shopu, jejich časová náročnost a hodinová sazba jsou uvedeny v tabulce č. 22.

Tabulka č. 22: Rekapitulace návrhu vylepšení vzhledu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

zodpovědná osoba	časová náročnost	finanční náklady
UX/CRO designer	8 hodin	900 Kč/hod.
grafik	12 hodin	700 Kč/hod.
e-shop specialista	15 hodin	1000 Kč/hod.
celkem	35 hodin	30 600 Kč

V rámci vylepšení vzhledu by byly stanoveny základní barvy e-shopu, které by udávaly jednotný a sladěný vizuál. Hlavní barvou by nadále zůstala **červená**, která by byla pozadím horní lišty e-shopu a také jednotlivé produkty na stránce mají červené obaly. Doplněna by byla **světle hnědou až béžovou**, která by tvořila pozadí prostřední části stránky. Zde by se nacházel úvodní slider a pět neprodávanějších produktů na domovské stránce a produkty v jednotlivých kategoriích. Jednou ze základních barev by byla i **žlutá**, která by tvořila pozadí hlavního menu. Poslední barvou byla zvolena **zelená**, která by tvořila pozadí dolní lišty e-shopu a hrála by významnou roli i v jednotlivých sliderech. Bylo by tak docíleno graficky oddělených jednotlivých částí domovské stránky, jako to chybělo participantům během uživatelského testování kvalitativní části výzkumu této práce. Všechny zvolené barvy jsou zahrnuty v logu obchodní značky Pedro. Barevná škála e-shopu je znázorněna na následujícím obrázku.



Obrázek č. 37: Návrh barev e-shopu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na e-shopu je stanoven jeden styl písma **Open Sans**, který by byl ponechán i nadále. Rozlišení fotografií je v pořádku, fotografie jsou ostré a kvalitní, zůstaly by také bez změny.

Vpravo nahoře stránky e-shopu by byla umístěna **ikona vlajky Slovenska** s hypertextovým odkazem na adresu www.pedroeshop.sk, která by byla určena pro slovenské zákazníky.

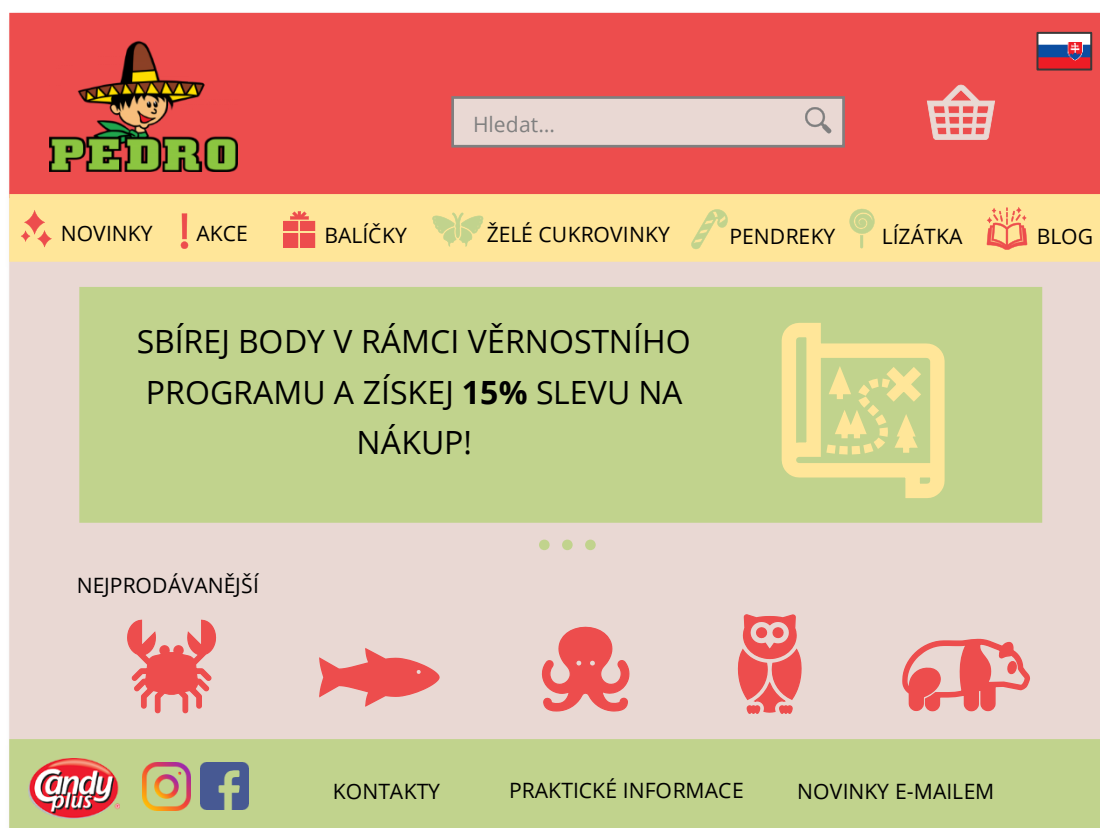
V hlavním menu by dílčím kategoriím byly přiděleny malé **ikony**. Kategorie Novinky, Akce, Balíčky a Blog by zde měly být vizuálně odlišeny od ostatních kategorií, jejich

ikony by tedy byly červené. U ostatních odkazů jsou stanoveny ikony v zelené barvě. Jelikož by ikony byly u odkazů na kategorie, červená horní lišta by byla bez jakýchkoliv fotografií produktů a jiných obrázků, aby vzhled nepůsobil přelácaně.

Dolní zelená lišta by zahrnovala odkazy na společnost The Candy Sweet Factory a sociální sítě Instagram a Facebook obchodní značky Pedro. Lze zde najít také Kontakty, Praktické informace a možnost registrace e-mailu pro odběr novinek.

Na domovské stránce e-shopu by se střídaly **tři slidery**, všechny laděny do stanovených barev. První slider by upozorňoval na nově zavedené produkty, druhý by se zaměřil na on-line věrnostní program a třetí by oznamoval nadcházející akce pořádané nebo sponzorované obchodní značkou Pedro. Všechny slidery by měly rozlišení 1280×480 pixelů. Důležité je také zachovat **responzivní design** pro mobilní telefony a tablety.

Celkový návrh vizuálního zpracování e-shopu je zobrazen na následujících obrázku č. 38. Červená zvířata zde v sekci nejprodávanější představují balíčky nejprodávanějších produktů na e-shopu.



Obrázek č. 38: Návrh vzhledu domovské stránky e-shopu Pedro

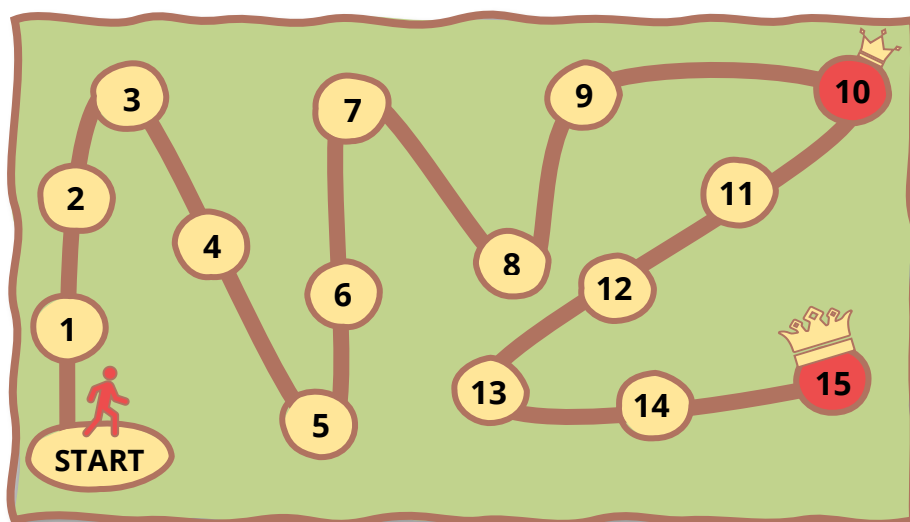
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.1.3 On-line věrnostní program

Jak je již uvedeno v analýze komunikačního mixu, Pedro má věrnostní program v rámci svých prodejen, kdy zákazníci sbírají za své nákupy body, které mohou následně vyměnit za dárek ve formě ponožek, deštníku, hrnečku apod. Tento program však není propojen s e-shopem. A jelikož kvůli pandemii Covid-19 musí být všechny kamenné prodejny uzavřeny, bylo by vhodné v rámci e-shopu **vytvořit věrnostní program také pro on-line prostředí**.

Po registraci do tohoto programu na e-shopu by se nakupujícím přičetl **1 bod za každých 100 Kč (pro Slováky za každé 4 €)** v rámci jedné objednávky. Při získání 10 bodů by si uživatel mohl vybrat jeden z propagačních předmětů s logem Pedro. Pokud by však nasbíral 15 bodů, vygeneroval by se speciální kód, který by po zadání do kolonky Slevový kupon během vystavení další objednávky odečetl **15 % z celého nákupu**. Tento kód by uživatel mohl zaslat také svým známým, což by mohlo přilákat nové zákazníky. Platnost kódu by však byla pouze **3 dny**.

Nejméně času by tento návrh zabral **grafikovi**, který by vytvořil pomyslnou mapu zobrazující počet nasbíraných bodů konkrétním uživatelem. Při připsání nových bodů by se figurka na mapě posunula o něco blíže cíli. Na mapě by bylo zvýrazněno místo, které by znázorňovalo 10 získaných bodů a poté cíl, kam by se dotyčný dostal při získání 15 bodů. Návrh této mapy představuje následující obrázek.



Obrázek č. 39: Návrh mapy ve věrnostním programu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Copywriter by měl na starost sepsat podmínky věrnostního programu, podrobně vše vysvětlit a objasnit pravidla. Nejvíce času nad návrhem by strávil opět **e-shop specialista**, který by na platformě, na které je Pedro e-shop založen, zapracoval připravené podklady a vytvořil věrnostní program. Celkové vytvoření on-line věrnostního programu bylo vyčísleno na 16 500 Kč, kdy časová a finanční náročnost jednotlivých pozic je rozepsána v následující tabulce č. 23.

Tabulka č. 23: Rekapitulace návrhu založení on-line věrnostního programu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

zodpovědná osoba	časová náročnost	finanční náklady
grafik	5 hodin	700 Kč/hod.
copywriter	6 hodin	500 Kč/hod.
e-shop specialista	10 hodin	1000 Kč/hod.
celkem	21 hodin	16 500 Kč

3.1.4 Kategorie Blog

Během uživatelského testování v kvalitativní části marketingového výzkumu několik participantů zmínilo špatně využitý prostor na domovské stránce e-shopu. A to především z důvodu umístěných článků dole na stránce. Jak sami testovaní navrhovali, bylo by vhodné **založit samostatnou kategorii Blog v hlavním menu**, kde by se tyto články pravidelně přidávaly. Pokud by se situace ohledně koronavirové pandemie zlepšila, zveřejňovaly by se zde reporty ze sportovních akcí, které by značka Pedro pořádala. Dále by byly představovány nové produkty v portfoliu, uváděny zajímavosti ze světa cukrovinek – např. oblíbené typy bonbonů v jednotlivých zemích apod. Čím více termínů spojených s cukrovinkami by se na e-shopu vyskytovalo, tím úspěšnější by stránka byla i ve výsledcích organického vyhledávání. A to i díky vkládání odkazů na konkrétní produkty ve člancích, což by zvyšovalo důležitost e-shopu.

Založení této kategorie by zabralo jak **copywriterovi**, tak **e-shop specialistovi** tři hodiny. Jednalo by se o převedení tří doposud zveřejněných článků do slovenského jazyka a vytvoření nové kategorie v hlavním menu e-shopu. Poté by se **každý měsíc vložil jeden článek**. Rozsah článku by byl stanoven max. na jednu normostranu, tedy přibližně 250 slov. Uveřejnění jednoho článku by slovenskému copywriterovi a e-shop specialistovi zabralo zvlášť hodinu a půl. V období od července do prosince lze tedy

počítat s devíti hodinami u každého. Jak je uvedeno v tabulce č. 24, náklady na založení kategorie byly vykalkulovány na 4 500 Kč a zveřejňování článků na půl roku by stálo 13 500 Kč. Celkové náklady spojené s tímto návrhem vychází na 18 000 Kč.

Tabulka č. 24: Rekapitulace návrhu založení a správa kategorie Blog – červenec až prosinec

(Zdroj: Vlastní zpracování)

činnost	zodpovědná osoba	časová náročnost	finanční náklady
založení kategorie Blog	slovenský copywriter	3 hodiny	500 Kč/hod.
	e-shop specialista	3 hodiny	1000 Kč/hod.
celkem založení kategorie Blog		6 hodin	4 500 Kč
zveřejnění článků na půl roku	slovenský copywriter	9 hodin	500 Kč/hod.
	e-shop specialista	9 hodin	1000 Kč/hod.
celkem zveřejnění článků na půl roku		18 hodin	13 500 Kč
celkem – založení kategorie + zveřejnění článků červenec až prosinec		24 hodin	18 000 Kč

V rámci e-shopu jsou tedy představeny čtyři návrhy. Nejvíce finančně nákladné by bylo vylepšení vzhledu e-shopu. Zbývající tři návrhy se pohybují cenově relativně stejně. Jak je shrnuto v tabulce č. 25, celkové náklady vychází na 84 900 Kč.

Tabulka č. 25: Shrnutí návrhů týkajících se e-shopu

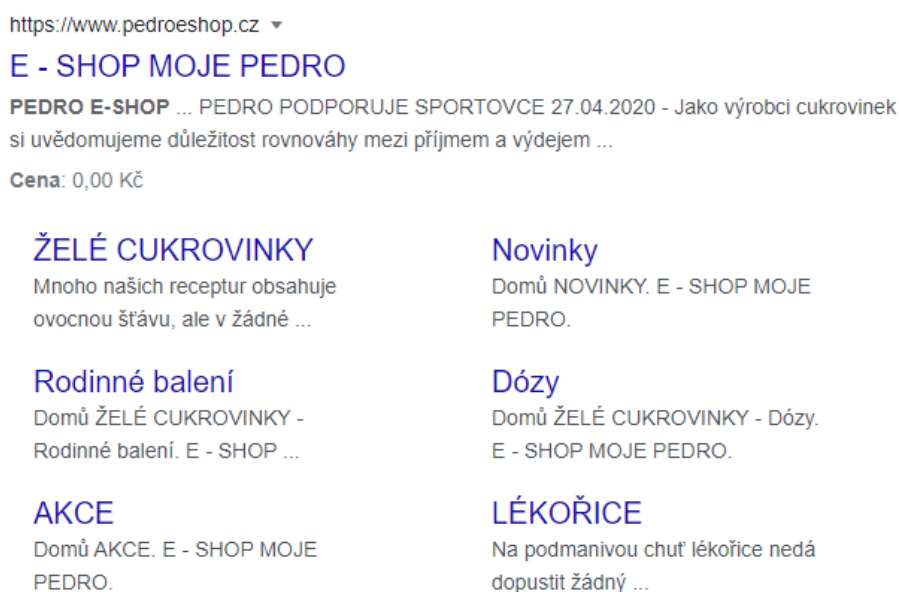
(Zdroj: Vlastní zpracování)

návrh	časová náročnost	finanční náklady
nová jazyková mutace a ceny v eurech	25 hodin	19 800 Kč
vylepšení vzhledu e-shopu	35 hodin	30 600 Kč
založení on-line věrnostního programu	21 hodin	16 500 Kč
kategorie Blog	24 hodin	18 000 Kč
celkem	105 hodin	84 900 Kč

Přínosem těchto návrhů týkajících se e-shopu je celkové zlepšení e-shopu s dopadem na zvýšení návštěvnosti a podílu vracejících se uživatelů ze Slovenska.

3.2 Google – základní úpravy optimalizace pro vyhledávače

Při vyhledávání Pedro e-shopu na Googlu je odkaz dle organického vyhledávání sice umístěn hned na první pozici, ovšem hned je vidět (viz následující obrázek č. 40), že není vyplněn popis stránky, chybí nadpisy první úrovně a k nim příslušný komentář. Místo toho jsou zde zobrazené náhodné texty, které jsou umístěny na e-shopu.



Obrázek č. 40: Výsledek vyhledávání – nyní

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na následujícím obrázku č. 41 je zobrazen návrh, jak by výsledek vyhledávání mohl vypadat, kdyby se stránce e-shopu **nastavily nadpisy, hlavička a patička, popisky meta tagy atd.** V návrhu je vložen **krátký popis e-shopu** a jsou vybrány některé **nadpisy kategorií z hlavního menu**. Rozhodně zde nesmí chybět odkazy na dvě nejprodávanější kategorie želé cukrovinky a ovocné pendreky a pásky. Důležitý odkaz je také na tradiční žvýkačky, díky kterým se značka Pedro proslavila. Dále byly vybrány odkazy Novinky, Akce a Balíčky. Pod každým nadpisem je krátký text, který má přilákat potenciální zákazníky. Je zde umístěn také slogan „Pedro – Sladké dětství na jazyku!“, který je uveden i na webové stránce obchodní značky.

<https://www.pedroeshop.cz> ▼

E - SHOP MOJE PEDRO

PEDRO E-SHOP - Lahodné cukrovinky značky Pedro nyní můžete objednávat z pohodlí vašich domovů! Na e-shopu naleznete všechny naše produkty na jednom místě.

Pedro - Sladké dětství na jazyku!

Želé cukrovinky

Měkkým želé bonbonkům s lahodnou chutí neodolají děti ani dospělí!

NOVINKY

Která novinka se stane tvým favoritem?

Ovocné pendreky a pásky

Do obou přidáváme 15 % ovocné šťávy a nepoužíváme žádný palmový olej!

AKCE

Nepropásněte vaše oblíbené produkty za lepší cenu.

Žvýkačky

Nabízíme také ikonickou Pedro žvýkačku, tak jak ji znají celé generace.

BALÍČKY

Kup degustační balíček a objev nové chutě!

Obrázek č. 41: Výsledek vyhledávání – návrh

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Všechny tyto prvky by byly nastaveny také pro **slovenskou jazykovou mutaci**, aby bylo docíleno stejných výsledků vyhledávání i u uživatelů ze Slovenska.

Obchodní značka Pedro se zaměřuje spíše na specifitější klíčová slova, kdy ve většině případů je obsažen výraz „pedro“. Mezi 20 nejčastějších dle Google Analytics patří následující:

- pedro,
- pedro shop,
- pedro eshop,
- pedro bonbony,
- pedro pendreky,
- pedro e-shop,
- pendreky pedro,
- pedro žvýkačky,
- pedro pendreky 1kg,
- kyselé pásky,
- pedro cz,
- pedro tutti frutti,
- pendreky 1kg,
- pedro cukrovinky,
- moje pedro,
- pedro ostrava,
- pedro rohatec,
- pedro medvídci,
- pedro sladkosti,
- pedro obchod.

Z toho vyplývá, že tato klíčová slova přeložena do slovenštiny budou zásadní pro vyhledávání u slovenských uživatelů. Z toho důvodu je třeba je uvádět na stránkách Pedro e-shopu co nejvíce.

Nastavení nadpisů, hlavičky a patičky, popisků meta tagy atd. a následné vložení klíčových slov na e-shop obchodní značky by e-shop specialistovi zabrala každá činnost zvlášť tři hodiny. Po čtvrt roce by byla provedena kontrola a optimalizace nastavení, která by též zabrala tři hodiny. Celkové finanční náklady na práci e-shop specialisty pracujícího na živnostenský list jsou vypočítány v následující tabulce č. 26.

Tabulka č. 26: Návrhy základní úpravy optimalizace pro vyhledávače

(Zdroj: Vlastní zpracování)

činnost	zodpovědná osoba	časová náročnost	finanční náklady
nastavení nadpisů, hlavičky a patičky, popisků meta tagy atd.	e-shop specialista	3 hodiny	500 Kč/hod.
klíčová slova na e-shop	e-shop specialista	3 hodiny	500 Kč/hod.
kontrola a optimalizace nastavení	e-shop specialista	3 hodiny	500 Kč/hod.
celkem	celkem	9 hodiny	4 500 Kč

U těchto dvou návrhů je přínosem zlepšení pozice e-shopu ve výsledcích vyhledávání a také vylepšení vzhledu karty e-shopu ve vyhledávačích.

3.3 Účty na sociálních sítích

Obchodní značka Pedro má momentálně založené účty na třech sociálních sítích. Jak již bylo zmíněno v analytické části této práce, jedná se o účty s názvem Moje Pedro na Facebooku, Instagramu, které jsou aktivní, a YouTube, který lze považovat za neaktivní. Pro zákazníky ze Slovenska by bylo zbytečné zakládat nové účty určené pouze pro ně, spíše by se aktuální účty pro Českou republiku mohly přejmenovat na „**Moje Pedro CZ/SK**“ a byly by určeny **pro oba státy**. Vkládané příspěvky by měly jak český, tak slovenský komentář a odkazy na konkrétní produkty z e-shopu obou jazykových mutací nebo na domovskou stránku. Tím by došlo ke zvýšení pozice stránky při organickém vyhledávání. Jelikož je nyní na Facebooku a Instagramu vkládáno devět příspěvků v rámci dvou měsíců, za půl roku by se tedy jednalo o 27 příspěvků. Překlad jednoho příspěvku by zabral překladateli nebo rodilému mluvčí ze Slovenska, který pracuje na živnostenský list, jednu hodinu. Celkové náklady na půl roku jsou vypočítány v tabulce č. 27.

Tabulka č. 27: Náklady na překlad příspěvků na Facebook a Instagram

(Zdroj: Vlastní zpracování)

zodpovědná osoba	časová náročnost	finanční náklady
překladatel	1 hodina/příspěvek	350 Kč/hod.
celkem - 27 příspěvků	27 hodin	9 450 Kč

Díky překladu komentářů do slovenštiny se zvýší podíl slovenských sledujících na sociálních sítích, což znamená i nové potenciální zákazníci ze Slovenska.

3.3.1 YouTube

V rámci sociální sítě YouTube by bylo vhodné přidávat alespoň **jedno video za měsíc**. Jednalo by se o tři typy videí. Prvním by byl **záznam z celodenní akce** pro děti, kterou by pořádala obchodní značka Pedro, nebo kterou by sponzorovala (např. Čokoládová Tretra na Slovensku či Pedro Tour). Druhý typ videí by představoval **záznam z výroby**, kdy by byl divákům představen výrobní proces cukrovinek, sděleny zajímavé informace a celkově přiblížena značka Pedro. V rámci těchto videí by se také zdůrazňovalo používání přírodních barviv, aromat, absence palmového oleje apod. Třetím typem by bylo **produktové video**, kde by se představily novinky v portfoliu. V rámci půl roku by byl každý typ videa využit **dvakrát**. Video by se uveřejnila také na profily Facebooku a Instagramu. V popisu videa by byly opět odkazy na Pedro e-shop v obou jazykových mutacích. Všechny záznamy by se natáčely s česko-slovenským komentářem, aby to bylo srozumitelné pro oba státy.

V následující tabulce č. 28 je rozepsána časová i finanční náročnost jednotlivých zodpovědných osob a výdajů s tím spojených u daných typů videí. Jsou zde uvedeny i celkové náklady na všechny tři typy videí, které byly v posledním řádku vynásobeny krát dva, jelikož jak již bylo zmíněno, během půl roku by byly využity dvakrát. Zpracování šesti videí tedy bylo vykalkulováno na 47 600 Kč. Toho bylo docíleno na základě informací poskytnutých expertem na natáčení videí, panem Dominikem Chu Huu, který provádí video produkci na **živnostenský list**.

Tabulka č. 28: Návrh natáčení videí na YouTube

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Chu Huu, 2021)

typ videa	zodpovědná osoba/výdaj	časová náročnost	finanční náklady
záznam z celodenní akce	kameraman	10 hodin	500 Kč/hod.
	střihač	6 hodin	400 Kč/hod.
	technika (kamera, stabilizátor, objektivy, PC software, licencovaná hudba apod.)	-	2 000 Kč
celkem záznam z celodenní akce		16 hodin	9 400 Kč
záznam z výroby	kameraman	4 hodiny	500 Kč/hod.
	střihač	8 hodin	400 Kč/hod.
	technika (kamera, stabilizátor, objektivy, PC software, licencovaná hudba apod.)	-	2 000 Kč
	světla	-	400 Kč
celkem záznam z výroby		12 hodin	7 600 Kč
produktové video	kameraman	4 hodiny	500 Kč/hod.
	střihač	6 hodin	400 Kč/hod.
	technika (kamera, stabilizátor, objektivy, PC software, licencovaná hudba apod.)	-	2 000 Kč
	světla	-	400 Kč
celkem produktové video		10 hodin	6 800 Kč
celkem – tři typy videí		38 hodin	23 800 Kč
celkem – tři typy videí na půl roku		76 hodin	47 600 Kč

Zajímavá a poutavá videa přilákají zákazníky všech věkových kategorií a bude podpořeno dobré jméno obchodní značky Pedro.

3.4 Facebook – PPC reklama

Lze vycházet z analýzy on-line marketingové komunikace, kde se Facebook ukázal jako relevantnější zdroj pro PPC kampaň v porovnání s bannerovou reklamou na Googlu. Také respondenti v dotazníkovém šetření uvedli, že reklamy na Facebooku vnímají mnohem pozitivněji než reklamy na Googlu. Z toho vyplývá, že PPC kampaň bude výhodnější navrhnout v rámci sociální sítě Facebook.

Kampaň by byla provedena ve třech fázích, z nichž každá fáze by trvala **měsíc**. První dvě fáze kampaně by byly vytvořeny za účelem **návštěvnosti** Pedro e-shopu. Třetí fáze by byla za účelem **konverze** – provedení nákupu, vložení zboží do košíku, stažení podmínek věrnostního programu.

První fáze by byla hodně obsáhlá a cílila by na ženy i muže od 15 let, kdy horní věková hranice není stanovena. A to z důvodu, jelikož dle Google Analytics i věková skupina 65+ tvoří významnou roli v návštěvnosti e-shopu. Demografické údaje a zájmy by zůstaly neomezeny. Hodnota CPC (cena za proklik) je stanovena na 6 až 8 Kč a CTR (míra prokliku) na hodnotu větší jak 1 %.

Tabulka č. 29: První fáze PPC reklamy

(Zdroj: Vlastní zpracování)

1. FÁZE	
pohlaví	ženy i muži
věk	15 - ∞ let
lokalita	celé Slovensko
demografické údaje	neomezené
zájmy	neomezené
CPC (cena za proklik)	6 až 8 Kč
CTR (míra prokliku = počet prokliků/počet zobrazení)	> 1 %

Po skončení této fáze by došlo k **vyhodnocení metrik CPC, počet impresí, CTR a celkových nákladů či počet konverzí**.

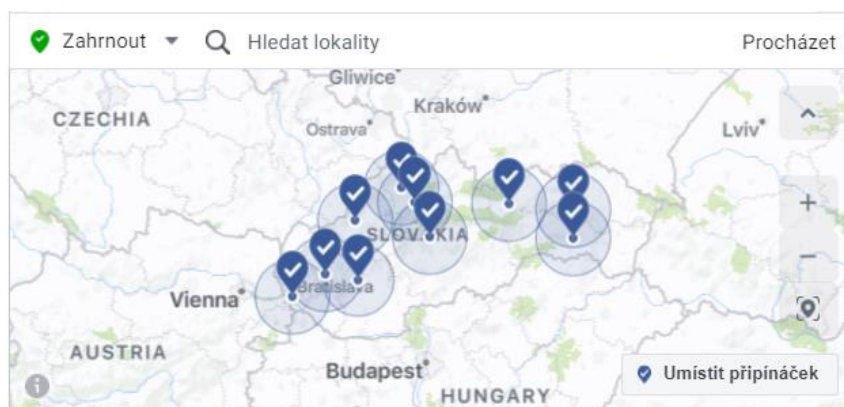
V rámci druhé fáze by bylo provedeno **A/B testování**, prostřednictvím kterého se zjistí, které strategie přinášejí lepší výsledky. Strategie A by cílila na ženy i muže ve věku 25-44 let, kteří bydlí v deseti největších městech Slovenské republiky a jejich okolí do 40 km. Cena za proklik by byla stanovena na 6 Kč. U strategie B by se cílilo pouze na ženy ve věku 25-34 let, avšak z území celého Slovenska. Hodnota CPC by se určila na 8 Kč. Obě strategie této fáze by se zaměřily na rodiče dětí ve věku 3 až 12 let, kteří vyjádřili zájem nebo se jim líbí stránky související s tématem „dítě, mateřská škola, péče o děti, předškolní výchova, základní škola, hračky, mateřství, rodičovství a rodina“. Obě strategie by také požadovaly hodnotu CTR alespoň 1 %. Celá druhá fáze je shrnuta v následující tabulce.

Tabulka č. 30: Druhá fáze PPC reklamy – A/B testování

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2. FÁZE – A/B testování		
strategie	A	B
pohlaví	ženy a muži	ženy
věk	25-44 let	25-34 let
lokalita	Bratislava, Košice, Prešov, Žilina, Banská Bystrica, Nitra, Trnava, Trenčín, Martin, Poprad + okolí měst do 40 km	celé Slovensko
demografické údaje	rodiče dětí předškoláků (3 až 5 let), rodiče s dětmi v nižším školním věku (6-8 let), rodiče dětí v prepubertálním věku (9-12 let)	
zájmy	dítě, mateřská škola, péče o děti, předškolní výchova, základní škola, hračky, mateřství, rodičovství, rodina	
CPC (cena za proklik)	6 Kč	8 Kč
CTR (míra prokliku = počet prokliků/počet zobrazení)	> 1 %	> 1 %

Obrázek č. 43 znázorňuje cílení strategie A druhé fáze PPC reklamy. Je zde označeno **deset největších měst** Slovenska, jimiž jsou Bratislava, Košice, Prešov, Žilina, Banská Bystrica, Nitra, Trnava, Trenčín, Martin a Poprad a jejich okolí do 40 km. Cílení pouze na obyvatele větších měst by mohlo být úspěšné z toho důvodu, že zde žijí lidé s vyšší životní úrovní, tudíž mají vyšší příjmy a také možnost vyzvednutí objednávek na pobočkách Zásilkovny, kterých je umístěno v těchto městech hned několik.



Obrázek č. 42: Cílená lokalita strategie A druhé fáze PPC reklamy

(Zdroj: Facebook Business Manager, 2021)

Na konci druhé fáze by došlo ke **stanovení efektivnější strategie**. Dále by se vyhodnotily stejné metriky jako na konci fáze první. Řešilo by se tedy **CPC, počet impresí, CTR a celkové náklady či počet konverzí**. Byl by také proveden **controlling a optimalizace**.

Třetí fáze by byla provedena jako **retargeting** na úspěšnější strategii z druhé fáze. **Hodnota CPC** by byla navýšena na **10 Kč** a **CTR** by bylo požadováno alespoň **2 %**. Po skončení třetí fáze by se provedlo celkové **vyhodnocení úspěšnosti a volba parametrů pro následující kampaně**.

V tabulce č. 31 jsou shrnuty veškeré náklady spojené se třemi fázemi PPC reklamy provedených prostřednictvím Facebook Business Manager. Grafický návrh reklamy by grafikovi zabral tři hodiny. Nastavení PPC reklamy a následná kontrola a optimalizace by PPC specialistovi zabrala dohromady čtyři hodiny v rámci jedné fáze, celkově tedy dvanáct hodin. Tyto tři kroky s ohledem na hodinovou sazbu jednotlivých vykonávajících osob by náklady činily 12 900 Kč. Pokud by rozpočet na jednu fázi byl stanoven na 35 000 Kč, tři fáze by stály 105 000 Kč. Celkové náklady na PPC reklamu by tedy byly vykalkulovány na 117 900 Kč.

Tabulka č. 31: Celkové náklady na tři fáze PPC reklamy

(Zdroj: Vlastní zpracování)

činnost	zodpovědná osoba	časová náročnost	finanční náklady
grafický návrh reklamy	grafik	3 hodiny	700 Kč/hod.
nastavení PPC reklamy	PPC specialista	1 fáze - 2 hodiny	900 Kč/hod.
kontrola a optimalizace	PPC specialista	1 fáze - 2 hodiny	900 Kč/hod.
celkem – tři fáze		15 hodin	12 900 Kč
rozpočet na jednu fázi reklamy			35 000 Kč
rozpočet na tři fáze reklamy			105 000 Kč
celkové náklady na PPC reklamu – tři fáze			117 900 Kč

Prostřednictvím PPC reklamy na Facebooku se snadno zacílí na vhodné uživatele, kteří mají zájem o produkty značky Pedro a také se zvýší počet slovenských sledujících na profilu.

3.5 Instagram – influenceři

Jelikož se společnosti The Candy Sweet Factory spolupráce s influencerkou Nikol Štíbrovou skutečně osvědčila, jak je uvedeno v analytické části této práce, bylo by vhodné

využít také spolupráce s některým slovenským influencerem nebo více influencery pro zviditelnění na území Slovenska. Prostřednictvím organického dosahu u daných sledujících je osloveno velké množství potenciálních zákazníků. Při výběru vyhovujícího influencera je však důležité zanalyzovat platformu sledujících, aby bylo zaručeno cílení na správnou skupinu uživatelů.

První influencer, se kterým by obchodní značka Pedro navázala spolupráci, by byla slovenská moderátorka **Alexandra Orviska**. V lednu 2021 se stala dvojnásobnou mámou. Koncem dubna 2021 měla na svém instagramovém účtu **121 tisíc sledujících**. Bylo by zveřejněno 10 příspěvků ve formě „stories“ za 550 €.

Jako druhá byla vybrána influencerka s instagramovým účtem **Sissque**. Jedná se o dvojnásobnou mámu, která má na Instagramu **99,2 tisíc sledujících**. Na svém profilu by vložila 3 „stories“ s Pedro produkty za 300 €.

Třetí měsíc by se oslovila **Silvia Škultéty**, která má ke konci dubna 2021 na svém instagramovém účtu minidiamondblog **38,9 tisíc sledujících**. Jelikož získala druhé místo v MAMAblog2018 a patřila do top 6 MAMAblog2019, to znamená, že velké množství jejich sledujících budou výhradně matky, což je cílová skupina obchodní značky Pedro. Spolupráce by spočívala ve zveřejnění 3 „stories“ a vyšla by na 150 €.

Instagramová kampaň se všemi influencerkami by tedy byla provedena stejně, jako tomu bylo s Nikol Štíbrovou. Nebyl by vložen klasický příspěvek na účet influencera, nýbrž příspěvek ve formě „instastories“, které by po 24 hodinách od uveřejnění zmizely. U tohoto typu příspěvků lze přidat odkaz na konkrétní stránku. Sledující by se tak dostali na Pedro e-shop pouze jedním kliknutím. Součástí kampaně by bylo vytvoření **10% slevového kódu**, který by oslovené influencerky vložily k příspěvku. Tato sleva by přiměla k nákupu Pedro cukrovinek ještě více sledujících. Samozřejmostí by bylo označení instagramového účtu Moje Pedro na všech „instastories“.

Celkové náklady na kampaň prostřednictvím tří influencerů vychází na 25 856 Kč. Informace o ceně byly získány přímo od konkrétních influencerů. Přepočet na koruny byl proveden dle kurzu 25,856 Kč/1 € ze dne 29.4.2021 (Kurzy.cz, 2021).

Tabulka č. 32: Shrnutí instagramové kampaně prostřednictvím influencerů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

zodpovědná osoba	rozsah	finanční náklady
influencerka Alexandra Orviska	10 stories	550 € ≈ 14 221 Kč
influencerka Sissque	3 stories	300 € ≈ 7 757 Kč
influencerka Silvia Škultéty	3 stories	150 € ≈ 3 878 Kč
celkem	16 stories	1 000 € ≈ 25 856 Kč

3.6 Časový harmonogram

Následující tabulka č. 33 zobrazuje časový harmonogram jednotlivých návrhů této diplomové práce v průběhu druhého pololetí roku 2021.

Písmeno X zde znázorňuje dobu provedení a barevné podbarvení značí dobu trvání daného návrhu.

Tabulka č. 33: Časový harmonogram jednotlivých návrhů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh		Doba provedení / trvání					
		Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
E-shop:	nová jazyková mutace a ceny v eurech	X					
	vylepšení vzhledu	X					
	on-line věrnostní program	X					
	kategorie Blog	X					
Google	základní úpravy optimalizace pro vyhledávače	X			X		
Účty na soc. sítích	přizpůsobení Slovákům	X					
	videa na YouTube	X	X	X	X	X	X
Facebook:	PPC reklama 1. fáze		X				
	PPC reklama 2. fáze			X			
	PPC reklama 3. fáze				X		
Instagram:	první influencer			X			
	druhý influencer				X		
	třetí influencer					X	

3.7 Kontrola implementace návrhů

Implementace jednotlivých návrhů by byla kontrolována v následujících krocích v daných měsících:

- **srpen** – kontrola návrhů spojených s e-shopem a úpravami optimalizace pro vyhledávače;
- **říjen** – kontrola příspěvků na sociálních sítích a úspěšnost videí, zhodnocení dvou fází PPC reklamy na Facebooku;
- **prosinec** – celková kontrola dodržení všech návrhů a jejich následků.

Účinnost návrhů bude měřena počtem slovenských sledujících na sociálních sítích, množstvím návštěv a podílu vracejících se uživatelů na e-shopu, množstvím přečtení a komentářů u článků v kategorii blog a počtem zhlédnutí videí.

3.8 Celkové náklady

Tabulka č. 34 zobrazuje kalkulaci nákladů na všechny návrhy v průběhu půl roku, které by analyzovaná společnost vynaložila na on-line marketingovou komunikaci, díky které by expandoval e-shop Pedro na Slovensko. Náklady byly vykalkulovány na 290 206 Kč.

Tabulka č. 34: Celkové náklady na návrhy

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh		Časová náročnost	Finanční náklady
E-shop:	nová jazyková mutace a ceny v eurech	25 hodin	19 800 Kč
	vylepšení vzhledu	35 hodin	30 600 Kč
	on-line věrnostní program	21 hodin	16 500 Kč
	kategorie Blog	24 hodin	18 000 Kč
Google	základní úpravy optimalizace pro vyhledávače	9 hodin	4 500 Kč
Účty na sociálních sítích	přizpůsobení Slovákům	27 hodin	9 450 Kč
	videa na YouTube	76 hodin	47 600 Kč
Facebook:	grafický návrh + nastavení a kontrola	15 hodin	12 900 Kč
	rozpočet na tři fáze	-	105 000 Kč
Instagram:	influencer 1	-	14 221 Kč
	influencer 2	-	7 757 Kč
	influencer 3	-	3 878 Kč
Celkem		232 hodin	290 206 Kč

3.9 Analýza rizik

Tato kapitola se zabývá riziky spojenými s implementací návrhů. Nejprve je třeba rizika identifikovat a popsat, poté kvantifikovat, a nakonec navrhnout jistá opatření, která sníží vliv těchto rizik. Analýza rizik je provedena metodou RIPRAN.

3.9.1 Identifikace rizik

Následující tabulka č. 35 představuje šest identifikovaných rizik spojených s implementací návrhů a jejich podrobnější scénář.

Tabulka č. 35: Identifikace rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Riziko	Popis	Scénář
R1	nesprávný výběr grafika na vylepšení vzhledu e-shopu	nový vzhled Pedro e-shopu by nijak neoslovil nové zákazníky, poměr vracejících uživatelů by byl nízký
R2	nezájem o on-line věrnostní program	nízký počet registrovaných do tohoto programu
R3	špatně nastavená PPC kampaň	nesprávné zacílení znamená vysoké náklady na reklamu a nízké výnosy
R4	nízká sledovanost videí na YouTube	nezájem o typ zveřejňovaných videí
R5	špatná volba influencerů	malý dosah či zacílení na nesprávnou skupinu uživatelů
R6	nedostatečná propagace na Slovensku	nízké povědomí obyvatel Slovenska o obchodní značce Pedro

3.9.2 Kvantifikace rizik

Aby bylo dosaženo významnosti jednotlivých rizik, je třeba nejprve u všech určit možnost výskytu a jejich dopad. Významnost rizika se poté vypočítá jako součin těchto dvou hodnot. Jak lze vidět v následující tabulce, bylo odhaleno jedno riziko s nízkou významností, jedno s vysokou a čtyři rizika se střední významností.

Tabulka č. 36: Kvantifikace rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Riziko	Popis	Možnost výskytu	Dopad	Významnost rizika
R1	nesprávný výběr grafika na vylepšení vzhledu e-shopu	3	4	12
R2	nezájem o on-line věrnostní program	4	2	8
R3	špatně nastavená PPC kampaň	3	4	12
R4	nízká sledovanost videí na YouTube	4	3	12
R5	špatná volba influencerů	4	4	16
R6	nedostatečná propagace na Slovensku	3	5	15

3.9.3 Návrh opatření snižujících vliv rizik

V tabulce č. 37 jsou navržena jistá opatření, která by eliminovala vliv odhalených rizik spojených s implementací návrhů. Významnost rizika se díky tomu u všech položek snížila.

Tabulka č. 37: Návrh opatření snižujících vliv rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Riziko	Popis	Opatření	Možnost výskytu	Dopad	Významnost rizika
R1	nesprávný výběr grafika na vylepšení vzhledu e-shopu	průzkum předchozí práce grafika a jasně stanovená představa zadavatelů před začátkem spolupráce	2	4	8
R2	nezájem o on-line věrnostní program	propagace on-line věrnostního programu na sociálních sítích	3	2	6
R3	špatně nastavená PPC kampaň	pravidelná kontrola a optimalizace nastavení	2	4	8
R4	nízká sledovanost videí na YouTube	zajímavý obsah videí a jejich propagace	3	3	9
R5	špatná volba influencerů	podrobná analýza menších i větších slovenských influencerů a jejich dosahu	3	4	12
R6	nedostatečná propagace na Slovensku	rozšíření propagačních aktivit	2	5	10

V grafu č. 17 je graficky znázorněna původní významnost identifikovaných rizik a nová významnost rizik, která byla snížena navržením konkrétních opatření v předchozí tabulce.



Graf č. 17: Grafické znázornění snížení rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo na základě provedených analýz a vlastního výzkumu navrhnout on-line marketingovou komunikaci vhodnou pro expanzi e-shopu vybrané obchodní značky Pedro na slovenský trh. Práce byla rozdělena na tři části – teoretickou, analytickou a návrhovou.

Teoretická část se zaměřila na vysvětlení důležitých pojmů a definic zásadních pro zpracování celé této práce. Tato kapitola tvořila základy pro sestavení analýz a provedení marketingového výzkumu v druhé části a též byla přínosná při navrhování opatření v části poslední.

V analytické části byla v první řadě představena analyzovaná společnost The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. a její obchodní značka Pedro. K důkladnému zanalyzování slovenského trhu, byla provedena analýza mikroprostředí a analýza makroprostředí, kde bylo využito PESTLE analýzy. Následovala analýza marketingového mixu, na kterou navázala analýza komunikačního mixu. Zde byla podrobně zkoumána dosavadní on-line marketingová komunikace analyzované společnosti. Značnou část analytické části tvoří marketingový výzkum. Nejprve bylo prostřednictvím kvalitativního přístupu provedeno částečně strukturované uživatelské testování s pěti potenciálními zákazníky ze Slovenska. Vybraní participanté měli za úkol hodnotit e-shop značky Pedro z hlediska funkčnosti a grafiky. Na základě toho byla provedena kvantitativní část marketingového výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazovaní hodnotili důležitost funkčních a grafických kritérií zmíněných v kvalitativním uživatelském testování. Poté měli označit on-line kanály, které upřednostňují pro komunikaci s internetovým obchodem a jak na ně působí jednotlivé druhy on-line reklamy. Celá analytická část je shrnuta ve SWOT analýze, kde prostřednictvím zjištěných údajů z předchozích analýz byly určeny silné a slabé stránky společnosti a predikovány příležitosti a hrozby plynoucí z okolí analyzované organizace.

Na základě předchozích kapitol byla v poslední části diplomové práce navržena on-line marketingová komunikace, prostřednictvím které by obchodní značka Pedro expandovala vlastním e-shopem na slovenský B2C trh. Některé návrhy se týkaly přímo e-shopu, jelikož bylo třeba přizpůsobit tento internetový obchod potenciálním zákazníkům

ze Slovenska a také provést jisté úpravy, aby se zlepšil celkový dojem z nákupu a zvýšil se podíl vracejících se návštěvníků. Též byly navrženy základní úpravy optimalizace pro vyhledávače a přizpůsobení účtů na sociálních sítích pro slovenské zákazníky. V rámci sociální sítě YouTube, která je téměř neaktivní, byl sestaven plán pravidelného zveřejňování videí s produkty Pedro. Po předchozích zkušenostech analyzované společnosti byla navržena PPC kampaň prostřednictvím Facebooku, která se skládá ze tří fází. Poslední návrh se týká využití influencerů na sociální síti Instagram.

Celkové náklady na všechny návrhy v časovém období od července do prosince 2021 byly vykalkulovány na 290 206 Kč.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ALBAUM, Gerald a Edwin DUERR, 2008. *International marketing and export management*. 6th ed. Harlow (England): Pearson. ISBN 978-0-273-71387-6.

American marketing association [online], © 2020. [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://www.ama.org/>

BUCHLÁKOVÁ, Lenka, 2019. 6 z 10 Slovákov nakupuje online. Najčastejšie kupujeme knihy, najmenej jedlo. *Slovenská sporiteľňa* [online]. 09.12. [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: <https://www.slsp.sk/sk/aktuality/2019/12/9/6-z-10-slovakov-nakupuje-online-najcastejšie-kupujeme-knihy-najmenej-jedlo#>

BUREŠ, Michal, 2019. Mají vyšší sazby daní v Česku, či na Slovensku? *Finance.cz* [online]. 15.03.2019 [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/520694-cr-vs-sr-dane/>

Candymania [online], 2020. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://candymania.sk/>

Candy Plus [online], © 2020. [cit. 2020-11-16]. Dostupné z: <https://www.candyplus.cz/>

CIMBÁLNIKOVÁ, Lucie, 2012. *Strategické řízení: Proč je želva rychlejší než zajíc*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-2963-2.

Cukrovinky [online], 2020. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://cukrovinky.sk/>

CVIK, Andrej, 2020. Slováci čoraz viac pracujú cez internet, stále sme však pod priemerom EÚ. *TechPit* [online]. 26. 3. 2020 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z: <https://techpit.sk/vyuzitie-internetu-na-slovensku-statistiky/>

ČERNÁ, Michaela, Robert SATTLER a Zdravko KRSTANOV, 2020. Prodávají, baví a udávají trendy. Tohle je 10 nejvlivnějších lidí českého Instagramu. *Forbes* [online]. 23.7.2020 [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://forbes.cz/prodavaji-bavi-i-nastoluji-agendu-tohle-je-10-nejvlivnejsich-lidi-ceskeho-instagramu/>

Česko slovenské cukrovinky [online], 2020. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.ceskoslovenskecukrovinky.sk/>

Definitions of Marketing: 4 P's of Marketing, 2017. *American marketing association* [online]. [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

EGER, Ludvík, Jan PETRTYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA, 2015. *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU. ISBN 978-80-261-0573-2.

EUR / CZK, Kurzy měn Online, Forex, Graf, 2021. *Kurzy.cz* [online]. 29.4.2021 [cit. 2021-05-01]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/aktualni/CZK-EUR/>

Eurostat [online], 2020. [cit. 2020-11-24]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat>

Expanze e-shopu na Slovensko. *NK Expand* [online]. 2020 [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: <https://www.nk-expand.cz/expanze-na-slovensko/>

Facebook Business Manager [online], 2021. [cit. 2021-05-04]. Dostupné z: https://www.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns?act=2798705463791796&n_av_entry_point=cm_redirect

Facebook: Moje Pedro [online], 2020. [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mojepedro>

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

FOTOGALERIE: Vyškov 25. 8. 2020. *Čokoládová Tretra* [online]. 2020 [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.cokoladovatretra.cz/index.php?mact=Gallery,m6e73e,default,1&m6e73edir=2020%2F2020Vyskov%2F&m6e73ereturnid=178&page=178>

GATES, Michael, 2020. *Instagram Marketing Algorithms: 10,000/Month Guide On How To Grow Your Business, Make Money Online, Become An Social Media Influencer, Personal Branding & Advertising*. ISBN 9781393668183. Dostupné také z: <https://books.google.cz/books?id=EUYBEAAQBAJ&pg=PT12&dq=instagram&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwi7yNDqhtPsAhXKtYsKHd-gAckQ6AEwA3oECAUQAg#v=onepage&q=instagram&f=false>

HACKLEY, Chris a Rungpaka Amy HACKLEY, 2018. *Advertising & promotion*. 4th ed. London: Sage. ISBN 978-1-47399-798-1.

- Hrubý domácí produkt v 1. čtvrtroku 2020, 2020c. *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online]. 05.06.2020 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://1url.cz/hz7om>
- Hrubý domácí produkt v 2. čtvrtroku 2020, 2020d. *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online]. 04.09.2020 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://1url.cz/Tz7oO>
- Hrubý domácí produkt v 3. čtvrtroku 2020, 2020e. *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online]. 04.12.2020 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://1url.cz/Iz7o9>
- Hrubý domácí produkt vo 4. čtvrtroku 2019, 2020b. *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online]. 06.12.2020 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://1url.cz/Bz7on>
- CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. *Digital marketing: strategy, implemetation and practice*. 7th ed. Harlow (England): Pearson. ISBN 978-1292241579.
- CHRÁSKA, Miroslav, 2016. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktual. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5326-3.
- CHU HUU, Dominik, 2021. *Re: Kalkulace jednotlivých typů videí* [e-mailová komunikace]. 29. 4. 2021 20:32 [cit. 2021-05-01].
- INFOSTAT: Slovenská ekonomika v tomto roku klesne o 6 %, nezamestnanosť dosiahne 6,8 %, 2020a. *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online]. 14.12.2020 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://1url.cz/8z7ox>
- Instagram: Moje Pedro* [online], 2020. [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/mojepedro/?hl=cs>
- ISRAEL, Glenn D. 1992. *Determining Sample Size*. Program Evaluation and Organizational Develompent, IFAS, University of Florida. PEOD-6. November. Dostupné z: <https://www.psycholosphere.com/Determining%20sample%20size%20by%20Glen%20Israel.pdf>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUGH, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUGH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.

JOBBER, David, 2007. *Principles and practice of marketing*. 5th ed. Maidenhead (Berkshire): McGraw-Hill Education. ISBN 978-0-07-711415-2.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed. United Kingdom: Pearson. ISBN 978-1-292-22017-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.

Krátkodobé predikcie vývoja slovenskej ekonomiky, 2020. *Infostat* [online]. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: http://www.infostat.sk/web2015/sk/index.php?option=com_content&view=article&id=536:kratkodobe-predikcie-vyvoja-slovenskej-ekonomiky&catid=36:web-2014

Kurzy devizového trhu, 2021. *Česká národní banka* [online]. 10.3.2021 [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/financni-trhy/devizovy-trh/kurzy-devizoveho-trhu/kurzy-devizoveho-trhu/>

MARKOVÁ, Petra, 2020. Velký přehled slovenskej e-commerce v roku 2020. *MERGADO* [online]. 25.11.2020 [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: https://www.mergado.sk/blog/prehľad_SK_ecomm#slovenska_ecom

MCGRUER, Dawn, 2020. *Dynamic Digital Marketing: master the world of online and social media marketing to grow your business*. United States: Wiley. ISBN 978-1-119-63588-8.

Moje Pedro [online], 2010. [cit. 2020-11-18]. Dostupné z: <https://www.mojepedro.cz/>

MSi cukrovinky [online], 2020. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <http://www.msishop.sk/>

MULVEY, James a Dylan TOUHEY, 2012. *The One Guide to Remarketing* [online]. kindle ed. [cit. 2020-11-09]. Dostupné také z: https://books.google.cz/books?id=P4-Cjqb1hPoC&pg=PA6&hl=cs&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false

NAGLE, Thomas T., John E. HOGAN a Joseph ZALE, 2011. *The Strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably*. 5th ed. New York: Pearson. ISBN 978-0-13-610681-4.

Najbližšie voľby na Slovensku. *SME voľby* [online]. 2019 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://volby.sme.sk/dok/i/najblizsie-volby-slovensko>

Náklady práce, 2020f. *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online]. 12. 6. 2020 [cit. 2020-11-23]. Dostupné z: https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/demography/cost/indicators!/ut/p/z0/04_Sj9CPyKssy0xPLMnMz0vMAfIjo8ziA809LZycDB0NLJzCjAw8zf2CDL0DA90d_Q30C7IdFQGL2EQ5/

Online marketingová komunikácia značky Pedro: Odpovedi. *Google Docs Formuláre* [online]. 2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScC33t4--1Jee_7B6f5fKJbANdpehRvMqNd_haZ2rYs33v9Sw/viewform?usp=sf_link

Pedro E-shop [online], 2020. Rohatec [cit. 2020-11-18]. Dostupné z: <https://www.pedroeshop.cz/>

Pedroeshop.cz. *Google Analytics* [online]. 2020 [cit. 2020-11-20].

Pedroeshop.cz. *Google Analytics* [online]. 2021 [cit. 2021-05-04].

Pedro podporuje želé bonbony rapující kampaní. *Media Guru* [online]. Praha, 2018 [cit. 2020-11-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/07/pedro-podporuje-zele-bonbony-rapujici-kampani/>

PERERA, Rashain, 2017. *The Pestle analysis*. Srí Lanka: Nerdynaut. ISBN 9781549790546.

Právne náležitosti e-shopu: Obchodné podmienky pre e-shop. *Naštartuj E-shop* [online]. 2017 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z: <https://www.nastartujeshop.sk/obchodne-podmienky-zakony-povinnosti>

Product: Definition, 2018. *Common Language in Marketing Project* [online]. [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: https://marketing-dictionary.org/p/product/#cite_note-2

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

RIPRAN – Metoda pro analýzu projektových rizik: Charakteristika metody RIPRAN. *RIPRAN* [online]. 2021 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://ripran.cz/>

SHEEHAN, Brian, 2010. *Basics Marketing 02: Online marketing*. Lausanne (Switzerland): AVA Publishing. ISBN 978-2-940411-33-7.

Slovakia Population 2021 (Live). *World Population Review* [online]. 2021 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://worldpopulationreview.com/countries/slovakia-population>

Slovakia Unemployment Rate. *Investing.com* [online]. Jan 19, 2021 [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.investing.com/economic-calendar/slovak-unemployment-rate-1535>

Slovensko zařadí Česko kvůli koronaviru mezi rizikové země. Potřeba bude test nebo karanténa. *iROZHLAS* [online]. 2020 [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/koronavirus-slovensko-cesko-cestovani-do-zahranici_2009141718_ako

Slovenský premiér Matovič ustál pokus o odvolání. *České noviny* [online]. 2020 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/slovensky-premier-matovic-ustal-pokus-o-odvolani/1914886>

SMIT, P. J., G. J. de J. CRONJÉ, T. BREVIS a M. J. VRBA, 2007. *Management Principles: a contemporary edition for Africa*. 4th ed. Cape Town (South African Republic): Juta. ISBN 978-0702172953.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1273-X.

Spotreba potravín v SR v roku 2018. *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online]. 20.12.2019 [cit. 2020-11-23]. Dostupné z: <https://1url.cz/oz7oy>

Spotrebiteľ cíli na tovary menej zaťažujúce životné prostredie. *RETAILmagazin.sk* [online]. 2016 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.retailmagazin.sk/spotrebitel/zaujímavosti/1770-spotrebitel-cieli-na-tovary-menej-zatazujuce-zivotne-prostredie>

Spotrebiteľské ceny a ceny produkčných štatistík, 2021. *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online]. 14.01.2021 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://1url.cz/zz7o7>

Statistika digitální ekonomiky a společnosti – domácnosti a jednotlivci: Přístup k internetu v domácnostech, 2014 a 2019, 2020. *Eurostat* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/cs

STEFANSKY, Lucia. Na čo si dávať pozor pri direct marketingu. *Podnikajte.sk* [online]. 2014 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/marketing/direct-marketing>

STŘELEČ, Jiří, 2015. ANALÝZA RIZIK. *Vlastnicesta.cz* [online]. 28.3.2015 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/analyza-rizik-risk/>

ŠEVČÍK, Filip, 2020. *Re: Informace o společnosti* [e-mailová komunikace]. 3. 12. 2020 19:49 [cit. 2020-12-03].

ŠEVČÍK, Filip, 2021. *Re: Informace o společnosti* [hovor prostřednictvím MS Teams]. 12.3. 2021 14:30 [cit. 2020-03-15].

ŠTĚDRŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ a Jan ŠÍMA a kol., 2018. *Mezinárodní marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-441-4.

TASSABEHJI, Rana, 2003. *Applying E-Commerce in Business*. London: Sage. ISBN 0-7619-4874-0.

TOMAN, Miloš, 2016. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-399-1.

VAJDÁK, Jan. Slovenská prezidentka chce zlepšiť životní prostředí, začne Prezidentským palácem. *Letem svetom Applem* [online]. 2019 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapplem.eu/2019/07/31/slovenska-prezidentka-chce-zlepsit-zivotni-prostredi-zacne-prezidentskym-palacem/>

VARGICOVÁ, Paulína. E-shop a ochrana spotrebiteľa. *Podnikajte.sk* [online]. 24. 11. 2020 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/zakonne-povinnosti-podnikatela/eshop-a-ochrana-spotrebitela>

VARGICOVÁ, Paulína. Ochrana osobných údajov (GDPR) pri prevádzkovaní e-shopu. *Podnikajte.sk* [online]. 19.11.2020 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/zakonne-povinnosti-podnikatela/ochrana-osobnych-udajov-gdpr-eshop>

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služieb: efektívne a moderné*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vekové zloženie obyvateľstva SR podľa pohlavia a veku, 2019b. *Štatistický úrad Slovenskej republiky: DATAcube* [online]. 28.10.2019 [cit. 2020-12-28]. Dostupné z: http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SLOVSTAT/om2024rs/v_om2024rs_00_0_00_sk

Voľby prezidenta Slovenskej republiky: Všeobecné informácie, 2019a. *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online]. 2019 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://volby.statistics.sk/prez/prez2019/sk/index.html>

Vyhláška č. 76/2003 Sb., Vyhláška, ktorou sa stanoví požiadavky pro přírodní sladidla, med, cukrovinky, kakaový prášek a směsi kakaa s cukrem, čokoládu a čokoládové bonbony. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-76#oddil3>

Výsledky prezidentských volieb 2019 - 2. kolo. *SME voľby* [online]. 2019 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://volby.sme.sk/prezidentske-volby/2019/vysledky>

Zákon č. 18/2018 Z. z., Zákon o ochrane osobných údajov a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Dostupné také z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2018-18>

Zákon č. 40/1964 Zb. Dostupné také z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/1964-40>

Zákon č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Zákon č. 102/2014 Z. z., Zákon o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Dostupné také z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2014-102>

Zákon č. 250/2007 Z. z., Zákon o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov. Dostupné také z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2007-250>

Zákon č. 391/2015 Z. z., Zákon o alternatívnom riešení spotrebiteľských sporov a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Dostupné také z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2015-391>

ZAVŘEL, Roman, 2019. Česko vs. Slovensko: kde frčí iOS a kde víc upadají počítače? *Letem světem Applem* [online]. [cit. 2020-11-24]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapplem.eu/2019/09/25/cesko-vs-slovensko-kde-frci-ios-a-kde-vic-upadaji-pocitace/gallery/4,1/>

ZENGEVALD, Patrik, 2020. Slováci v roku 2019 na e-shopoch vytvorili nový, vyše miliardový rekord. *Start It Up* [online]. [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: <https://www.startitup.sk/slovaci-v-roku-2019-na-e-shopoch-vytvorili-novy-vyse-miliardovy-rekord/>

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Průměrná měsíční mzda na Slovensku v letech 2011–2019	54
Graf č. 2: Vývoj HDP na Slovensku v období 1. čtvrtletí 2016-3. čtvrtletí 2020.....	55
Graf č. 3: Vývoj inflace na Slovensku v letech 2011-2020	56
Graf č. 4: Vývoj nezaměstnanosti na Slovensku v letech 2011–2020	57
Graf č. 5: Vývoj populace na Slovensku v letech 2000–2050.....	58
Graf č. 6: Zařízení používaná pro připojení k internetu v rámci Slovenska.....	61
Graf č. 7: Srovnání operačních systémů v domácnostech na Slovensku	61
Graf č. 8: Zákazníci Pedro e-shopu podle věkových kategorií.....	69
Graf č. 9: Spotřeba nečokoládových cukrovinek na Slovensku v letech 2007-2018.....	70
Graf č. 10: Pohlaví respondentů.....	114
Graf č. 11: Věkové kategorie respondentů	114
Graf č. 12: Rozdělení respondentů podle krajů	115
Graf č. 13: Pozice respondentů na trhu práce	115
Graf č. 14: Počet nákupů přes e-shopy ročně	116
Graf č. 15: Znalost obchodní značky Pedro.....	116
Graf č. 16: On-line kanály, které uživatelé upřednostňují při komunikaci s e-shopy...	119
Graf č. 17: Grafické znázornění snížení rizik	147

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Jednotlivé kroky procesu cíleného marketingu	15
Obrázek č. 2: Marketingové prostředí	19
Obrázek č. 3: Hlavní činitelé mikroprostředí společnosti	24
Obrázek č. 4: Proces marketingového výzkumu	43
Obrázek č. 5: Rozložení SWOT analýzy	46
Obrázek č. 6: Pásma stupňů významnosti	48
Obrázek č. 7: Logo The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o.	50
Obrázek č. 8: Logo Pedro	52
Obrázek č. 9: Přehled potenciálních konkurentů z hlediska on-line prostředí na Slovensku	71
Obrázek č. 10: Ukázka z katalogu Česko slovenské cukrovinky	72
Obrázek č. 11: Čokoládová Tretra Vyškov 25. 8. 2020	74
Obrázek č. 12: Balení Pedro Medvídci	76
Obrázek č. 13: Balení Pedro Tutti Frutti pásy	77
Obrázek č. 14: Balení Pedro Pendrekové kostky	77
Obrázek č. 15: Balení Pedro Komprimátový mix 150 g	78
Obrázek č. 16: Balení Pedro Lízátka 5 ks	78
Obrázek č. 17: Balení Pedro Žvýkačky 5×5 g	78
Obrázek č. 18: Struktura výrobků značky Pedro	79
Obrázek č. 19: Rozmístění prodejen Pedro po ČR	83
Obrázek č. 20: Ukázka „pick and mix“ regálu v jedné z prodejen	83
Obrázek č. 21: Struktura prvků komunikačního mixu	84
Obrázek č. 22: Ukázka z televizní reklamy – rapující Medvídci Pedro	85
Obrázek č. 23: Ukázka grafické úpravy vozidla obchodní značky Pedro	86
Obrázek č. 24: Ukázka konkrétních prvků podpory prodeje v místě prodeje	87
Obrázek č. 25: Ukázka webové stránky Candy Plus	92
Obrázek č. 26: Ukázka e-shopu – kategorie želé cukrovinky	93
Obrázek č. 27: Spodní lišta Pedro E-shopu	94
Obrázek č. 28: Nejnavštěvovanější stránky Pedro e-shopu dle Google Analytics	95
Obrázek č. 29: Ukázka vkládání příspěvků na instagramový účet Moje Pedro	96

Obrázek č. 30: Příspěvky zveřejněné na instagramu Nikol Štíbrové.....	97
Obrázek č. 31: Průběh zobrazení stránek Pedro e-shopu	98
Obrázek č. 32: Ukázka vkládání příspěvku se soutěží na profilu Moje Pedro	98
Obrázek č. 33: Ukázka display reklamy z kampaně v září-říjen 2020.....	99
Obrázek č. 34: Funkcionální faktory e-shopu obchodní značky Pedro.....	105
Obrázek č. 35: Grafické faktory e-shopu obchodní značky Pedro	108
Obrázek č. 36: Přehled všech návrhů	126
Obrázek č. 37: Návrh barev e-shopu	129
Obrázek č. 38: Návrh vzhledu domovské stránky e-shopu Pedro	130
Obrázek č. 39: Návrh mapy ve věrnostním programu	131
Obrázek č. 40: Výsledek vyhledávání – nyní	134
Obrázek č. 41: Výsledek vyhledávání – návrh	135
Obrázek č. 43: Cílená lokalita strategie A druhé fáze PPC reklamy.....	140

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Kritéria k hodnocení rizik.....	47
Tabulka č. 2: Přehled příležitostí a hrozeb v rámci makroprostředí	66
Tabulka č. 3: Přehled účtů vybraných e-shopů na sociálních sítích	73
Tabulka č. 4: Přehled příležitostí a hrozeb v rámci mikroprostředí.....	75
Tabulka č. 5: Deset nejprodávanějších produktů Pedro e-shopu	81
Tabulka č. 6: Ceny želé cukrovinek na Pedro e-shopu dle hmotnosti	81
Tabulka č. 7: Přehled kampaně září-říjen 2020	89
Tabulka č. 8: Přehled úspěšnosti kampaně	90
Tabulka č. 9: Shrnutí silných a slabých stránek analyzované společnosti	100
Tabulka č. 10: Časový harmonogram kvalitativní části marketingového výzkumu.....	101
Tabulka č. 11: Seznam participantů	103
Tabulka č. 12: Návrhy řešení negativních funkcionálních a grafických faktorů na Pedro e-shopu.....	111
Tabulka č. 13: Časový harmonogram kvantitativní části marketingového výzkumu...	112
Tabulka č. 14: Seřazení funkcionálních ukazatelů dle důležitosti z výsledků dotazníkového šetření.....	117
Tabulka č. 15: Seřazení grafických ukazatelů dle důležitosti z výsledků dotazníkového šetření	118
Tabulka č. 16: Seřazení druhů reklam dle vnímání respondentů z výsledků dotazníkového šetření	119
Tabulka č. 17: Faktorová analýza – ukazatele funkčnosti podle hodnocení důležitosti	120
Tabulka č. 18: Faktorová analýza – ukazatele grafiky podle hodnocení důležitosti	121
Tabulka č. 19: SWOT analýza společnosti The Candy Plus Sweet Factory	122
Tabulka č. 20: Vyhodnocení SWOT analýzy metodou párového srovnání	125
Tabulka č. 21: Rekapitulace návrhu nové jazykové mutace a ceny v eurech.....	128
Tabulka č. 22: Rekapitulace návrhu vylepšení vzhledu	129
Tabulka č. 23: Rekapitulace návrhu založení on-line věrnostního programu	132
Tabulka č. 24: Rekapitulace návrhu založení a správa kategorie Blog – červenec až prosinec.....	133
Tabulka č. 25: Shrnutí návrhů týkajících se e-shopu	133

Tabulka č. 26: Návrhy základní úpravy optimalizace pro vyhledávače.....	136
Tabulka č. 27: Náklady na překlad příspěvků na Facebook a Instagram.....	137
Tabulka č. 28: Návrh natáčení videí na YouTube.....	138
Tabulka č. 29: První fáze PPC reklamy.....	139
Tabulka č. 30: Druhá fáze PPC reklamy – A/B testování	140
Tabulka č. 31: Celkové náklady na tři fáze PPC reklamy	141
Tabulka č. 32: Shrnutí instagramové kampaně prostřednictvím influencerů	143
Tabulka č. 33: Časový harmonogram jednotlivých návrhů.....	143
Tabulka č. 34: Celkové náklady na návrhy	144
Tabulka č. 35: Identifikace rizik	145
Tabulka č. 36: Kvantifikace rizik.....	146
Tabulka č. 37: Návrh opatření snižujících vliv rizik.....	146

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Komentovaná transkripce všech pěti uživatelských testování	I
Příloha č. 2: Dotazníkové šetření	XX

Příloha č. 1: Komentovaná transkripce všech pěti uživatelských testování

M – mluva moderátora; P – odpovědi jednotlivých participantů

Participant č. 1 – 29.11.2020, délka 16 minut 56 sekund

M: Dobrý den, hned na začátku vás upozorňuji, že z tohoto uživatelského testování bude uložen nejen audiozáznam, ale celý videozáznam obrazovky, pro pozdější prozkoumání vašich postupů a reakcí během testování a bude toho zcela anonymně využito pro průzkum. Souhlasíte a můžeme pokračovat?

P: Áno, můžeme.

M: Super. Tak si, prosím, otevřete jakýkoliv prohlížeč a zadejte adresu www.pedroeshop.cz.

P: *(píše, odkašle si)* Dobře, mám.

M: Mohla byste ještě, prosím, nasdílet obrazovku?

P: Áno *(klikne na sdílení obrazovky)*, je to vidno?

M: Jo, super, děkuji.

P: Aha.

M: Tak, první otázka, co si během prvního dojmu myslíte, že e-shop nabízí?

P: Hm, cukříky, a vlastně asi všechny tie sladkosti značky Pedro (G+).

M: Ano, a jak vnímáte rozložení stránky z hlediska orientace na ní?

P: Hm *(participant najíždí myší na jednotlivé kategorie v menu)*, no myslím, že sú dobre rozdelené, táto hlavná lišta je celkom fajn, a asi to dobre rozdeľuje teda aké druhy výrobky predávajú (F+).

M: Tak, první úkol, najděte základní informace o značce e-shopu.

P: Aha *(projiždí stránkou dolů a zpět nahoru)*. Základné informácie, čiže, čiže čo?

M: Třeba o nás.

P: Aha, no dobře, áno, čiže tam dole som klikla *(po nápoděbě již participant našel informace v dolní liště e-shopu)*.

M: Ano, a nyní se vraťte na domovskou stránku ...

P: *(participant klikl na logo e-shopu)* Tak, cez logo.

M: Popište proces hledání a sdělte, jakým způsobem jste se vrátili zpět na domovskou stránku.

P: Hm, klikla som na to logo, čo máte vľavo hore.

M: A bylo snadné pro vás najít tyto informace o značce?

P: Áno, tak akože nie je v tej hlavnej lište, tak som išla dole a tam už to bolo.

M: Dobře. Další, jak na vás působí rozdělení sortimentu podle jednotlivých kategorií?

P: Tak asi keby si chcem odtiaľ objednať, tak viem presne kam mám kliknúť, čiže, čiže presne tak, ako by to malo byť, by som povedala (F+).

M: Dobře, jak na vás působí e-shop graficky neboli na základě vzhledu?

P: Hm, trochu asi staromódne (G-), ale zároveň viem, že teda, čo poznám tuto značku, tak je to celkom stará značka, čiže ako keby zachovávať ten svoj design, čo mi teda nevádi v podstate ak to je tak prepojené (G+).

M: Dobře, jaký máte pocit při pohledu na fotografie produktů?

P: Hm, že viem asi presne, hm, myslím, že je to ako vyobrazenie ako to aj potom naživo vyzerá (G+).

M: Dobře, tak druhý úkol: Na e-shopu postupně vložte do košíku libovolný druh pendreků v malém balení, což je 85 g ...

P: Hm, čiže pelendreku?

M: *(moderátor participantovi špatně rozuměl, tak zopakoval, co po něm požaduje)* Hm, libovolný druh pendreků v malém balení.

P: A čo je pendrek? *(participant jede po stránce dolů, a pak zase nahoru)*

M: Ono je to v té, v té hlavní nabídce.

P: Aha, čiže tuto. Hm, dobre, dobre, dobre. Tu som tuto nevidela. (*participant kliká na kategóriu ovocné pendreky a pásky, klikne na balení v dózach*) Malé balení, hm, koľko to malo byť?

M: Malé balení znamená 85 g.

P: Aha, čiže tuto to vidím v kusoch. (*participant jde zpět na hlavní nabídku ovocných pendreků a pásků*). Aha, dobre, tu sú (*participant kliká rovnou na tlačítko koupit, aniž by produkt musel otevřít*). Dobre.

M: (*pokračuje úkol*) Poté vložte do košíku 1kg balení želé cukrovinky Pedro Pasta zuby.

P: (*participant klikl na kategorii želé cukrovinky, projede stránku dolů, a když požadované zboží nenašel, jde na stranu 2, poté na stranu 3, kde již zboží našel, vložil do košíku*) Dobre.

M: (*pokračuje úkol*) A jednu položku z kategorie novinky.

P: (*jde nahoru do hlavního menu a kliká na tlačítko Novinky, vybere jeden produkt a přidá ho do košíku*)

M: (*moderátor pokračuje v instrukci k úkolu*) Provedte všechny kroky k dokončení objednávky, objednávku však skutečně neodesílejte. Popište mi, prosím, vaše úvahy v průběhu tohoto procesu, pozitivní postřehy, ale také nedostatky.

P: Dobre, klikla som teda na svoj košík (*pomocí ikony košíku vpravo nahoře*), vidím koľko to bude stát'. (*myši najel na okýnko pro zadání slevového kuponu*) Sem môžem zadať zľavový kupón, takže to je fajn (F+). (*klikne okýnko vedle ceny jedné z položek*) Môžem ešte, hm, počkať, aha, dobre, viem aj odobrať z košíka, čiže to je tiež fajn. Aj viem pridať ďalšie množstvo (F+), takže okej, idem na ďalší krok (*participant klikne na Pokračovat na další krok, než se načte stránka, všimne si, že je pod položkami uvedeno i zda je dostupné*), vidím, že majú aj dostupné, takže fajn (F+). (*při načtení stránky dalšího kroku participant vybírá způsob dodání a platby*) Dobre, vyberiem si teda kam to chcem – balík na poštu treba (*stránka na chvíli zešedne a naskočí kolečko ztvárňující načítání*). Aha, tu si vyberiem, kde som – keby teda mám to ako na Slovensko si skúsiť, áno?

M: Ono to momentálne ešte nie je pro Slovenskou republiku, takže lenom tak jako obecně.

P: Okej, takže dávam kde som. (*sjíždí na způsob platby*) Hm, prevod na účet, dobre, tak kreditnou kartou asi radšej (*zase se chvíli načítá*). (*kliká na pokračovat na další krok a naskočí kolonky pro vyplnění informací o kupujícím*) Dobre, sem zadám všetky informácie, a už to asi iba takto pošlem (*najel myši na Dokončit objednávku*).

M: A je něco, co vám při tomto procesu chybí?

P: Myslím, že je tam bolo všetko, neviem, ešte tu na konci (*participant najel myši na obsah košíku*) je zobrazeno dokonca s tými obrázkami, že čo chcem, takže podľa mňa fajn (G+). Aj ten zľavový kupón sa tam dal dať (F+), aj ešte sa to dalo odstrániť z košíku (F+), takže dobre. Aj cena je tu napísaná tej pošty, možno toto trochu prehľadnejšie (*participant najíždí na tabulku cen včetně dopravy a DPH*) (F-) by som dala, nech viem čo presne koľko stojí (Ř) a inak to je dobré, aj poznámka sa dá dať (F+), takže super.

M: Můžete zpět na domovskou stránku.

P: Ok.

M: Je něco, co vám na stránce chybí, co byste na ni přidali?

P: Hm, no ako možno to O nás by som dala teda sem hore (Ř) (*participant ukazuje na hlavní menu nahoře v liště, ovšem si nevšiml, že odkaz O nás je ještě jednou v úplně horní šedé liště*) (G-), ale neviem, ako veľmi veľa ľudí na to kliká, takže ak chce, tak si to pravdepodobne nájde tu aj s tým kontaktom (*participant ukazuje dole na liště*). Veľakrát to býva v tej hornej lište, ale asi v pohode. Hm, neviem, myslím, že aj to ostatne celkom ... (*participant si všimne článků pod produkty*) toto sú vlastne blogy, to prečtete si?

M: Ano, tam jsou nějaké články o nich.

P: Tak možno by som to nejako rozdelila ty kategórie (Ř). Že vlastne toto je to hlavne akciové promo, a tu (*kde jsou zobrazeny čtyři nejprodávanější produkty*) som si najprv myslela, že keď budem skrolovať, tak že toto sa mi zobrazí strašne veľa teda tých produktov, ale sú tu vlastne len tie najpredávanejšie, čo akože okej, ale možno by som to tiež rozdelila nejakou ďalšou, akože farebne, že toto je ďalšia časť (G-) a to prečtete si by som tiež nejako oddelila (Ř). A potom ešte býva také, že keď tu sú články, tak to býva hore napísané že blog (*participant ukazuje na hlavní menu*), na to sa kliknúť možnože a prečítať všetky články, napríklad (Ř).

M: Dobře, děkuji. Co vám na druhou stranu přijde na e-shopu nadbytečné, odstranili byste?

P: No možno by som také tie články nedala na tu úvodnú stránku, ale iba na ten blog (F-) (*opět ukazuje na prázdné místo v hlavním menu*), že by tu bola taká kolónka (Ř). Ale inak je to celkom fajn, tu tie cukríky (*obrázky jednotlivých produktů nahoře na liště*), keby že je ich tu o nejako viac, tak už by ma to asi rušilo. Ale inak je to prehľadné, takže veľa vecí by som nedala preč.

M: A když kliknete na nějakou jednotlivou položku, tak je něco, co byste přidala, nebo naopak odebrala?

P: Na tej kategórii? Toto?

M: Ano.

P: Dobře, tak to skúsím. (*kliká na kategorii lízátka*) Možno tu tie informácie (*Bezpečnostní informace, Dodací a platební podmínky, Podmínky vrácení peněz a Jak objednat?*), tak to býva voštinou tam dole (*spodní lišta e-shopu*), ako máte to O nás. Čiže, možno že toto. Ale inak tu sa dá dobre triediť (*podle názvu a ceny*) (F+), aj tie najpredávanejšie. Hm, možno toto doprava zdarma (*nad 500 Kč*) že by som dala na tu úvodnú stránku (Ř), nech je to tak vidno, vlastne ako keby prvú vec, čo ten človek príde, lebo to voštinou, na to sa ľudia celkovo ako chytia (F-). Že je toto také nevýrazne, ja som si toho všimla, až som dávala tu tretiu položku do košíka, tak vtedy, ako som čakala, ako sa to načíta, tak som si všimla toto doprava zdarma, ale možno si to človek ani nevšimne a bude tu (*naletí myši na košík*) mať za 450 Kč niečo a keby si to všimol, tak by tam si doložil ešte jedno balenie a nemusel by platiť 100 Kč za dopravu, lebo koľko to bolo. Čiže, možno toto by som niekde inde presunula, ale inak, inak v pohode.

M: Super, děkuji za postřeh. (*třetí úkol*) Na závěr si, prosím, v novém okně prohlížeče otevřete adresu, kterou vám pošlu do chatu (*byl zaslán odkaz www.aitom.cz/get.php?id=1242*) Na adrese naleznete Emoční karty, které v roce 2002 představit Microsoft, slouží k efektivnějšímu popsání webových stránek (tedy i e-shopu). Prosím, vyberte z každé kategorie minimálně 3 karty a stručně okomentujte.

P: Na základě toho webu, hej?

M: Ano.

P: Hm, dobře. (*participant projíždí karty ze skupiny pozitivní*) Dobře, tak to posledné, čo tam je, tak že mi to prišlo veselé. Asi by som tam rada nakupovala, že sa teším, že si idem kúpiť cukríky. Vyzeralo to ako veselá stránka, aj jak tam boli tie cukríky, a celkovo prevedenie bolo veselé, by som povedala teda (G+). Aj priateľské, že vlastne teda nie je to úplne ako keby seriózna stránka, tým štýlom, že nepredáva niečo, ako keby seriózne úplne, ale že je to také priateľské a veselé, čiže ešte to priateľské by som tam ešte dala (G+). A zábavné asi teda (G+). Teraz z toho negatívne?

M: Ano.

P: Možná trochu pomalé, ako sa to načítalo v tom košíku (F-).

M: A nehraje v tom roli právě třeba připojení k internetu?

P: Ako takto, všetko mi tak išlo rýchlo, klikat' si tie položky a tieto veci, ale ako dám že pridať do košíka, tak som celkom čakala, kým sa to tam načítavalo.

M: Dobře.

P: (*další negativní kartu participant vybral*) Rozptyľujúci, lebo tam bolo dosť veľa takých, ak sú tak aj tie cukríky hore, ako že je to teda veselé, ale trochu to tak rozptyľuje, by som povedala, že nie je to

tam tak zvýraznene, že na čo sa mám teda sústrediť a tak (G-). A teda asi staré by som povedala, že určite to nie je akože veľmi moderne vyzerajúca stránka (G-).

M: Dobře, děkuji. A z těch neutrálních?

P: Jednoduché, by som povedala (F+). To priamočiare, že vlastne na tej stránke sa nedá veľa urobiť a lebo veľa nachádzať nejaké informácie, ale teda idem tam, a priamočiare kúpim to, čo chcem, dám do košíka a kúpim (F+). A jednoduché, celkom jednoducho som to tam dokázala všetko urobiť.

M: Neříkala jste jednoduché už poprvé, nebo to se mi zdálo?

P: Hm, aha.

M: Ono je to tam asi dvakrát, se dívám.

P: Áno, áno, je to tam dvakrát. Okej, tak asi obyčajne teda (G-).

M: Dobře, super. Tak tím uživatelské testování ukončím. Moc vám děkuji za váš čas a vaše odpovědi mi velmi pomůžou při zpracování celého průzkumu. Děkuji.

P: Ďakujem aj ja.

M: Na shledanou.

P: Dovidenia.

Participant č. 2 – 29.11.2020, délka 22 minut 2 sekundy

M: Tak dobrý den, hned na začátku vás upozorňuje, že z tohoto uživatelského testování bude uložen nejen audiozáznam, nýbrž celý videozáznam obrazovky, pro pozdější prozkoumání vašich postupů a reakcí během testování. A bude to zcela anonymně využito v průzkumu. Souhlasíte a můžeme pokračovat?

P: Áno, súhlasím a môžeme pokračovať.

M: Dobře. Můžete si ještě prosím nasdílet obrazovku?

P: Áno, minutku. Je to ono?

M: Jo, paráda. A do libovolného vyhledávače si zadejte www.pedroeshop.cz.

P: *(byla zadána adresa)* Áno.

M: Tak, co si během prvního dojmu myslíte, že e-shop nabízí?

P: Hm, určite to budú nejaké sladkosti a cukrovinky. Pedro, poznám tuto značku, takže som si istá, že to budú cukrovinky (G+).

M: Ano. Jak vnímáte rozložení stránky z hlediska orientace na ní?

P: Kategórie sú tu pekne rozpísané (F+), čiže zákazník si vie vybrať podľa jednotlivých kategórií, čo hľadám a čo ponúka tato stránka. A vyzerá byť celkom prehľadná, na spodku sú informácie o značke (F+). Keď budem chcieť, tak si ho pres kategóriu pekne nájdem. Takže ja si myslím, že to majú celkom dobre roztriedené.

M: Dobře, můžeme přejít k prvnímu úkolu. Najděte základní informace o značce e-shopu, poté se vraťte na domovskou stránku. Popište proces hledání a sdělte, jakým způsobem jste se vrátili zpět na domovskou stránku.

P: Tak tuto hned hore vľavo vidím o nás (F+), predpokladám, že presne tu nájdem informácie o tejto značke. *(participant si čte informácie)* Áno, je tu písané čo je značka zač, kedy ju myslím vytvorili, vidím. Zase naspať sa vrátim preklikom na tuto Pedro e-shop hore čo je *(participant myslí logo a kliká na něj)*.

M: Ano, super. Další otázka je, jak na vás působí rozdělení sortimentu podle jednotlivých kategorií? Na to už jste částečně odpovíděla, ale kdybyste to ještě nějak rozvedla.

P: Hm, myslíte že ak sa rozkliknu jednotlivé kategórie?

M: Jestli se vám líbí rozdělení těch cukrovinek podle kategorií.

P: Aha, áno, určite sa mi páči toto rozdelenie, pretože presne viem, keď niečo potrebujem, niečo konkrétne, tak presne viem na čo mám kliknúť. Či želé cukrovinky, lebo ovocné pelendrek, že proste

sú ty kategórie rozdelené presne tak, aby človeka lebo teda zákazníka naviedli čo konkrétne hľadá (F+).

M: Jo, tak ďalší otázka, jak na vás pôsobí e-shop graficky neboli na základe vzhľadu?

P: Ja si myslím, že to majú veľmi pekne spracované, je to farebne, čo zákazníka určite priláka, i tým že majú hore vľavo to svoje logo, to Pedro e-shop. Ešte sa podívam na domovskú stránku, tento banner je tiež zaujímavý tým, že je tam to farebne prevedenie, akože kvázi sú to tie cukrovinky alebo cukríky. Tým že sú to cukrovinky, tak aj produkty sú veľmi pekne farebne. A to je asi všetko, čo by som k tomu povedala (G+).

M: A jaký máte pocit pri pohľadu na fotografie produktů?

P: Produkty majú biele pozadie (G+), čo je podľa mňa veľké plus, nie sú to nejaké obyčajne fotografie, ale je vidno, že sa s tým pohrali. Aj kvalitu majú v poriadku, keď som si teraz rozklikla väčší obrázok. Majú tam viac obrázkov, ako vyzerá celé balenie, ako vyzerá jednotlivý produkt vnútri. Popisky majú, nie nejaké stručne, ale celkom obsiahle. Taktiež oceňujem tieto energetické hodnoty pri jednotlivých produktoch. Ak som náhodne klikla, vyzerá že ich majú všade, takže ja to hodnotím pozitívne (F+).

M: Dobře. Tak, můžeme přejít na další úkol. Tak na e-shopu postupně vložte do košíku libovolný druh pendreků v malém balení což je 85 g ...

P: Ano, minutku. *(participantka kliká na kategorii ovocné pendrekky a pásky a dále specifikovala tuto kategorii na malé balení vlevo ve výběru, tím se jí zobrazí je produkty v požadovaném 85g balení, kliká na jedno z balení a vkládá do košíku)* Áno, už som ho vložila do košíka.

M: *(moderátor pokračuje v úkolu)* ... poté 1kg balení želé cukrovinky Pedro Pasta zuby.

P: Pedro Pasta zuby, můžem to vyhlodat'? (F+)

M: Ano.

P: *(participantka zadala hledanou cukrovinku do vyhledávacího okna na e-shopu)* Nevím, či som to správne napísala, ale asi áno, už mi to tu vyhlodalo. Áno, už to mám v košíku.

M: *(moderátor pokračuje v úkolu)* A jednu položku z kategorie novinky.

P: Áno, mám.

M: Proved'te všechny kroky k dokončení objednávky, objednávku však skutečně neodesílejte. Popište mi, prosím, vaše úvahy v průběhu tohoto procesu, pozitivní postřehy, ale také nedostatky.

P: Nákupný košík vidím, že je vpravo hore, tam to voštinou býva, takže na neho kliknem. Vidím, že mi tam svieti tri položky, ktoré som si navolila *(participant ukazuje myši na ikonu košíku)*. V prvom kroku – Košík, si skontrolujem či sú tam všetky množstva, aké plánujem kúpiť. Keby mám nejaký zľavový kupón, tak si ho sem vložím, keďže nie mám, tak idem ďalej. *(ještě se zastaví u přehledu cen)* Tu si skontrolujem, či všetko sedí. Čiže pokračujem na ďalší krok. Doprava a platba – voštinou si vyberám zásilkovňu *(chvíli se to načítalo)*. Tu si vyberiem nejakú náhodnú pobočku. Môžem vybrať náhodnú, že áno?

M: Ano, ano.

P: Ok. Tak som si vybrala. Platím vždy prostredníctvom karty. Ale keďže teraz po mňa budú chcieť číslo karty a všetky tieto veci, tak dám prevod na účet.

M: Já myslím, že ono by to po vás chtělo až potom, ne teď.

P: Ok, dobre, ja to dám *(platba kreditní kartou)*. *(participant klikl na tlačítko pokračovat na další krok a během načítání další stránky participant ukazuje na přehled cen)* Vpravo vidím, že sa mi tam dala i ta zásilkovňa (F+). *(naskočila stránka pro vyplnění informací o kupujícím)* Tuto mám vyplňať teda moju adresu a všetky tieto veci?

M: Zkuste pár kolonek. Vidím, že vám to tam nabízí přímo ...

P: To sú moje, to je pravdepodobne už z ostatných mojich nákupov na e-shopoch.

M: A to hodnotíte kladne?

P: To určite hodnotím kladne, pretože to uľahčí zákazníkovi vyplňať všetky tieto veci. Takže je to pro mňa určite kladný krok (F+). A tade mám dať dokončiť objednávku, alebo to už netreba?

M: Ne, to už nemusíte. A jinak je něco, co by vám v průběhu chybělo, nebo přišlo, že je tam navíc?

P: Ja si myslím, že je tam všetko v poriadku, pretože často nakupujem na e-shopoch. Presne som našla kolónku, kde mám pridať zľavový kód (F+), v prípade, že ho mám. Doprava, platba, pekne mi tam ponúknu všetky možné druhy, či zásiakovňa, či kuriér, alebo pošta. To neviem, aké ďalšie spôsoby doručenia by mohli byť. Čiže ja si myslím, že tam vôbec nič nechýba (F+).

M: A kdybyste si s objednávkou nevěděla rady, věděla byste, na které číslo se obrátit?

P: Rozhodne by som šla to sekcie kontakt a tu som si všimla, že je práve informácia jak objednat, čiže v prípade, že by som mala problémy s objednávkou, tak určite by som sa obrátila na tu telefónne číslo na zákaznicku podporu a lebo pres ich e-mail, ktorý tu majú pekne zobrazený.

M: A přímo v košíku jste si nevšimla telefonního čísla, když se tam vrátíte?

P: To som si veru nevšimla, ale tým, že nemám problém voštinou s objednávkami, tak som si nemala dôvod všimnúť.

M: Nahore, jak je ten obrázek té paní.

P: Aha, no to som si absolútne nevšimla.

M: Dobře, nevadí. Tak můžeme pokračovat. Tak celkově, co vám na stránce e-shopu chybí, je něco, co byste přidala?

P: Hm, myslím, že mi tu nebýva nič, minútku, skúsím sa popozerať. Vidím tu kolónku prihlásiť sa, možno by tam dole pod tým mohlo byť registrovať sa (F-), akože nejaká druhá možnosť (Ř). Ale zase tu, keď som klikla to prihlásiť sa, tak vidím, že si tu v tej pravej sekcii môžeme vytvoriť nový účet. Tak možno to, že prihlásiť sa, by mohlo tam byť aj nejaké že napríklad registrovať sa.

M: Dobře.

P: Ešte si to trochu preklikám. (*participant jede dolů na stránku*) Keď kliknem na e-mail, tak áno, toto hodnotím kladne, že sa hneď ide otvoriť Outlook, to na niektorých stránkach tie prekliky vôbec nefungujú, takže to určite hodnotím kladne (F+). Další klad by som povedala, že sú fakt prehľadne (F+), ty ich webové stránky, teda tento e-shop. (*participant kliká na kategorii želé cukrovinky a najíždí myši na další rozdělení této kategorie*) Tieto kategórie majú tiež veľmi dobre rozdelené, že ide o malé balenie, rodinné balenie alebo nejaké dózy napríklad (F+). Čo si tieto dodacie a platobne podmienky, sú tiež veľmi dobre, pretože napríklad keď si chce starší človek niečo objednať, tak má s týmto problém, že v tom nie je moc zdatný, tak to tu má hneď po ruke, že si to môže pozrieť (F+).

M: A co vám na druhou stranu přijde na e-shopu nadbytečné, odstranili byste?

P: Minútku, skúsím porozmýšľať, popozieram.

M: Jo.

P: Viete čo, ak mám pravdu povedať, tak nepovedala by som nič, že by tu bolo niečo úplne fakt zbytočne, lebo tu tak pozerám, že sú tu samé dôležité informácie, ktoré zákazník potrebuje pro svoju kúpu. Či sa tu jedná o ty novinky, že proste môžu ich dostávať e-mailom, ale lebo či už sa jedná o tieto praktické informácie. Kontakty, to je jasné, že tam musí byť. Ešte ta mi tu páči ten preklik na Instagram alebo Facebook, to je tiež veľké plus (F+).

M: A všimla jste si jich hned? Jsou dobře situované?

P: Áno, keď že som neskrolovala hneď dole, tak som si toho nevšimla, ale teraz, jak som prešla dole, tak som si to akože hneď všimla. Tým, že používam obe dve sociálne siete, tak sú mi známe ich loga, tak preto hneď som si toho všimla. Čiže, určite by som si pozrela aj ich Instagram, keď by som si od nich niečo nakupovala. Ale ja si myslím, že tu nemajú nič akože zbytočne, alebo akože... Keď si chce zákazník niečo kúpiť, určite ocení viac informácií, ako mennej. Ale ako hovorím, majú tu tieto balenia rozlíšene (F+), o každom produkte majú popis nejaký výstižný (F+). Myslím si, že je tato stránka veľmi pekná a prehľadná. Nemajú tu žiadne zbytočnosti.

M: Dobře, super, děkuju, a můžeme přejít k poslednímu úkolu. Otevřete si, prosím, další internetové okno anebo více to, já vám pošlu odkaz a vy to jenom otevřete.

P: Ano?

M: Na této stránce se nachází Emoční karty, které v roce 2002 představil Microsoft, slouží k efektivnějšímu popsání webových stránek, tedy i e-shopu. Prosím, vyberte z každé kategorie minimálně 3 a stručně okomentujte.

P: Myslíte z těch jednotlivých stĺpcov?

M: Ano.

P: Pozitívne, negatívne, ... a popísať ich vzhľadom k tomuto e-shopu, k tomu Pedro?

M: Ano, presne tak.

P: Dobře, tak z toho pozitivního by som vybrala líbivé, teda pokiaľ dobre rozumiem tomu slovu, tak sú tie stránky veľmi sympatické, tým že sú také farebné. A tým, že sú to sladkosti alebo teda cukrovinky, tak je to presne taký design, ktorý sa k tomu hodí. Proste je to úplne stotožnene s tým e-shopom (G+).

M: Dobře.

P: Určite by som si vybrala druhé slovo dôveryhodné. Sú tam presne informácie o tejto značke proste v sekcii o nás, čiže dôjde mi to ako dôveryhodne. Taktiež je tam kontakt vyplnený, potom je aj e-mail a telefónny kontakt, čo sa týka zákazníckej podpory, že v prípade problémov sú tam kontakty, na ktoré sa zákazník môže obrátiť (F+). Takže z toho usudzujem, že sú tie stránky dôveryhodné. A, ešte minútku. Posledné slovo si vyberiem veselé. Presne to, ako som hovorila na začiatku, už sa budem opakovať, ale ide o tú farebnosť. Tým, že je tá značka dočervena ladená, tak sa mi páči, že aj ten banner je do červena. Taktiež ten obal alebo design obalov týchto cukríkov alebo cukrovinek je dočervena, čiže všetko to pôsobí tak veselo. Celkovo celý e-shop a jeho produkty (G+).

M: Ano, a teď z té negativní složky.

P: Čože tiež tri z tadeto vybrať, áno?

M: Ano:

P: A je nutné odtiaľ vybrať všetky tri? Aha, optimistické, to by som povedala, že sú pozitívne, ale teda vyberám si optimistické. Pretože sú tie stránky fakt veselé, zaujímavé a preto by som ich zaradila, že sú optimistické, aj keď sa moc nestotožňujem, že sú je to negatívne (*na odkaze s emočními kartami došlo k chybě, v negativní skupině je pojem optimistický*).

M: To souhlasím. A kdybyste mohla vybrat ještě nějakou jinou kartu?

P: Akože ďalšie slovo tuto?

M: Ano, aspoň jedno.

P: Tak možno zložíte. V prípade, že si zákazník rozklikne nejaký produkt... a napríklad čo sa týka tejto špecifikácie, čo sa týka týchto energetických hodnôt, tak to môže byť pro človeka, ktorý sa v nich nevyzná, napríklad, čo sa týka týchto makro živín – sacharidy, bielkoviny, možno by mohlo byť pro nejakého neznaleho zákazníka zložené, akože v rámci týchto jednotlivých produktov. Ale inak si neviem predstaviť, čo viac by tak ako mohlo byť zložené pri tom, pri tých produktov.

M: Tak ono hlavně tyto hodnoty hledá člověk, který se na ně zaměřuje, když ho to nějak nezajímá, tak si toho spíš nevšímne, nebo jako...

P: Hm, jasne.

M: Tak a teď z té neutrální skupiny.

P: Tak povedala by som, že ten e-shop pôsobí kvalitne, pretože sú na ňom zrozumiteľné kategórie, presne zákazník vie, na čo má kliknúť keď niečo chce. Hm, má tu popísanú tú kategóriu, že čo presne obsahuje tá akože kategória. Hm, v tej kategórii má „milión“ produktov, z ktorých si môže vybrať, čiže nie je to nejaký e-shop, ktorý ponúka že par produktov v každej kategórii, ale fakt sú tu tri stránky

plné produktov (ve skutečnosti těch stránek neboli jednotlivých listů je šest, ale jsou zobrazené pouze „1 2 3“ a další strany jsou znázorněné symbolem »), takže si myslím, že ide o kvalitný e-shop (F+).

M: A pôsobí na vás e-shop i z hľadiska grafiky?

P: Určite áno. Ako už som hovorila, tie obrázky sú všetky kvalitne, aj ten banner, ktorý sa na začiatku, nie je rozpixelovaný, je proste zaujímavý (G+). Takže určite, keď si otvorím túto stránku, a táto úvodná stránka sa mi zobrazí, tak si pomyslím, že je kvalitný. Aj tým, že sa tu zobrazujú tie najpredávanejšie produkty. Alebo tu napriek to prečítajte si.

M: A nepôsobí na vás nijak jednoduše?

P: Nie, nie, určite nie. Tým, že je tak farebne skombinovaný, tak mi nepríde, že by bol nejaký odfláknuty, alebo teda neviem, jak sa to povie, ale nie. Povedala by som, že vyzerá byť dosť kvalitný.

M: Dobře.

P: Ešte nejaké slovo z tých neutrálnych?

M: Pokiaľ ešte nejaké slovo sa vám podarí vybrať.

P: Dobré. Tak by som vybrala ešte slovo zmysluplne, pretože, okej, je to teda e-shop, ktorý sa zaoberá predajom cukrovín a sladkostí a neponúka tam nič iné, čo by bolo úplne mimo, mimo ten tematiku toho e-shopu. Takže by som povedala, že je ten e-shop zmysluplný, venuje sa presne tomu, čomu sa chce venovať, čiže tým sladkostiam (G+). A neviem, že napríklad mi tu nevyskakujú žiadne reklamy týkajúce sa niečoho iného (G+). Neviem, ak je to nejakým mojim prehliadačom alebo tou stránkou, ale to by som povedala, že je veľmi praktické.

M: Ano, to s vami souhlasím.

P: Takže by som povedala, že je zmysluplný ten e-shop. A ešte si pozriem nejaké... Tak tiež je to posledné slovo „nápomocné“, čo sa týka teda tej podpory, zákaznickej podpory v prípade, že má človek nejaký problém s objednávkou, tak ja som si to teda pri tom košíku vpravo nevšimla, že tam bola tá pani s tým e-mailom alebo kontaktom, ale keď by som mala nejaký problém, čo sa týka mojej objednávky, tak určite by som to hneď našla a akože by mi to poradilo, kdeby som mala nejaký problém, takže si myslím, že je nápomocný, keď má fakt problém nejaký zákazník (F+).

M: Super, tak to je asi všech, moc děkuju za váš čas.

P: Aj ja ďakujem.

M: Na shledanou.

P: Dovidenia.

Participant č. 3 – 30.11.2020, dĺžka 26 minút 9 sekúnd

M: Dobrý den, hned na začátku vás upozorňuji, že z tohoto uživatelského testování bude uložen nejen audiozáznam, ale celý videozáznam obrazovky, pro pozdější prozkoumání vašich postupů a reakcí během testování a bude toho zcela anonymně využito pro průzkum. Souhlasíte a můžeme pokračovat?

P: Áno, súhlasím, môžete pokračovať.

M: Dobře. Můžu vás tedy poprosit o nasdílení obrazovky?

P: Určite. Jen mi dajte chvíľku. (*participant se pokouší nasdílet obrazovku*) Mali by ste to vidieť.

M: Ano, super. Tak, můžeme začít. Do vyhledávače adresního řádku zadejte www.pedroeshop.cz. Já nevidím...

P: (*participant do toho skočil*) Pedro e-shop?

M: pedroeshop.cz.

P: A čo nevidíte?

M: Nevidím tu obrazovku, ten vyhľadávač.

P: A jo, fiha. Počkejte, ako by sme to, hm... (*participant se snaží nasdílet obrazovku*) Vidíte?

M: (*moderátor chvíli čeká*) Hm, ne. (*pak však sdílená obrazovka naskočí*) Už, už, už, super.

P: Už mi to označuje červeným, to je tým, že mám dva monitory pravdepodobne, preto to chvíľu trvalo.

M: Dobrý, super.

P: Dobré, tak to máme slávne Pedro cukrovinky (G+) (*konstatuje participant*).

M: Tak, čo si během prvého dojmu myslíte, že e-shop nabíží?

P: Pravdepodobne sú to nejaké sladkosti, nejaké čo tu máme, cukríky, nejaké cucave bonbóny, a nejaké pelendreký a celkovo sladkosti, dalo by sa povedať (G+).

M: Ano.

P: Vidím vlastne iba sladkosti (G+). (*doplnit participant*)

M: Jo, a jak vnímáte rozložení stránky z hlediska orientace na ní, přijde vám přehledná?

P: Hm, ešte keď sa na to tak pozerám, myslím, že áno, nevidím to zle. Možno by som tuto k tým, neviem či vidíte, tým kurzorom, jak tu behám (*participant přejíždí myší po hlavní nabídce jednotlivých kategorií*), želé cukrovinky a podobne, že možno pri tom keby bol nejaký obrázok alebo nejaké ikony (G-), (Ř), ale viac menej sa dívam, že tieto napríklad pod veľkým obrázkom tie najpredávanejšie, tak je to také hodene na jednu stranu, to by som možno posunul niekde na stred, alebo čosi (F-) (Ř). Ale zase je tu dobre ta veľká reklama, bije do očí, čo si myslím, že z pohľadu e-shopu je fajn (G+).

M: Dobře.

P: Asi tak.

(*zde moderátor omylem vynechal jeden úkol a dvě otázky, ovšem v průběhu testování bylo na tyto otázky částečně zodpovězeno*)

M: A jaký máte pocit při pohledu na fotografie produktů?

P: Myslíte na tej ploche, na tej reklame, čo sa zobrazuje, alebo ...?

M: Ne, konkrétní produkty v kategoriích.

P: Ja si teda otvorím želé cukrovinky napríklad. Tade je nejaký taký celkový popis, čo tu máme, tu asi nejaký krátky názov, cena, skladom – dostupnosť, to si myslím, že je celkom fajn (F+).

M: A co říkáte na tu fotografii?

P: Tak niektoré sa pozerám, že tu také nie úplne ostré a je tu to napríklad tie sáčky, že ten okraj ak je taký, tak to pôsobí také nie ostrým dojmom (*participant kliká na jeden z konkrétních produktů*) (G-). Ale aj napriek tuto ma zaujalo, vlastne že tam je 5,2 g v zátvorke 1 kg, to by som možno trochu zmeniť, že neviem, či by som tam uvádzal koľko gramov ma ten jeden bonbón, keďže každý vidí, že je to balík o niekoľko viacej kusov, že to proste nie je zvlášť po každom kuse, tak neviem, či to má nejaký význam špeciálny pro niekoho. Pre mňa, ako pro konečného spotřebitele úplně nie, pretože nebudem si vyrátavať koľko cukríkov je v kile, to asi úplne nemá zmysel (F-). A čo sa týka tých obrázkov, ako nie je to zle, na taký priemerný e-shop, ale určite si myslím, že kedy to sa chceli niekam posunúť, tak dalo by sa s tým niečo vymyslieť, že by to bolo vyššej kvality alebo nejak inak nesvietene, ťažko povedať (Ř).

M: Dobře. Můžeme přejít na první úkol (*ve skutečnosti to měl být již druhý*).

P: Dobře.

M: Na e-shopu postupně vložte do košíku libovolný druh pendreků v malém balení což je 85 g...

P: Čiže pendreký, 85 g, hej.

M: Ano.

P: Čiže pendreký, ovocné pendreký a pásky (*participant klikl na kategorii ovocné pendreký a pásky*). Teda máme tu nejakú možnosť triediť, to tu chyba, sa dívam (*pak si participant všiml rozdělení kategorie na malé balení, rodinné balené a dózy*), teda malé balení, dobre (*participant kliká na podkategorii malé balení, aby se mu zůžil výběr*), no ale neviem, či malé balení je úplne 85 g, vyskúšajme, čo je pod pojmom malé balenie. Tu by som možno doplnil, ak by sa dalo nejak navoliť si, že ľudia... pri tom malom balenie, či sú všetky malé balenie 85 g, tak by som to tam doplnil: malé

balenie v zátvorke 85 g (Ř). A vypadá, že áno, že všetky sú 85g. Ale to by bolo možno že (F-)... Ale je tu fajn vidno dopravu zdarma pri nákupe nad 500 Kč, to si myslím, že poteší. Koľko to mám vložiť tých pendrekov? Jedny?

M: Jeden, ano, jeden kus (*myšleno jeden kus balení*).

P: (*participant kliká na „Zobrazit nákupní košík“*) To som asi úplne ešte nemal, že ísť do košíka už. (*vrací se zpět*) Dobre, vrátim sa k nej. A neviem, či je to stránkou alebo to bude mojim internetom, ale je to také pomalšie. Dobre, tak čo teraz?

M: To se obávám, že možná bude vašim internetem.

P: Hm, to může být no, sem tam to tak blbne.

M: Dobře, tak poté vložte do košíku 1kg balení želé cukrovinky Pedro Pasta zuby.

P: (*participant si zopakuje zadání*) Želé cukrovinky (*participant kliká na tuto kategorii*), 1kg balené, Pedro Pasta zuby (*participant se pousměje*). Čiže kilové balenie odhadujem, že bude rodinné?

M: Ano.

P: Dobre (*participant kliká na podkategorii rodinné balení*). Pedro Pasta zuby? (*ujišťuje se participant*)

M: Ano.

P: Tak to tu mám, to tu můžem přidat’.

M: A jednu položku z kategorie Novinky (*pokračuje moderátor v zadání úkolu*).

P: Tak novinky... například „akcie“ by som z môjho pohľadu dal nejakou výraznejšou farbou, hlavne tie akcie, to si myslím, že sú také, že by mohli udrieť do očí. Čiže kľudne červenú zrovna, či by to nesplývalo, to sa priznám, že takto asi neviem povedať. Ale určite by som to nejakou farbou zvýraznil (G-) (Ř). (*pokračuje ve výběru produktu z kategorie novinky*) Je jedno aký produkt zvolím?

M: Ano.

P: Keďže ja som celkom baštič (*prohodil participant*), tak kľudne si dáme kilové balenie, nebudem šetriť, dajme „housenky“ (*participant vkladá do košíku 1kg balení Pedro housenky*). A tuto je ešte čosi, keď si to rozkliknem, čo tu máme, zloženie, tuk – ježišmaria, z toho príberiem, dobre (*konstatuje participant a vkladá produkt do košíku*).

M: Proved’te všechny kroky k dokončení objednávky, objednávku však skutečně neodesílejte. Popište mi, prosím, vaše úvahy v průběhu tohoto procesu, pozitivní postřehy, ale také nedostatky.

P: Dobre, tak poďme, nákupný košík (*participant kliká na ikonu nákupního košíku vpravo nahoře*). Takže zľavový kupón nemám, toto je pekne, že si môžu ešte množstve upraviť, pridať, odobrať (F+). Okej, pokračovať na ďalší krok. No možnosti doručenia, kuriérom, českou poštou, prevod na účte, kreditnou kartou, to si myslím, že je super (F+) (*participant prochází možnosti dopravy a zboží*), prípadne kam sa môžem obrátiť (F+), to hodnotím veľmi pozitívne. A môžem ísť ďalej. (*na dalším kroku se participant pustil do vyplňování osobních údajů*)

M: Vyplňovat to nemusíte, jen se dívám, že vám to tady nabízí vyplnění všech kolonek. To hodnotíte kladně, nebo vám to spíše překáží?

P: No keď to rozkliknem, tak podľa toho, čo ja používam, tak ťažko povedať. No vzhľadom k tomu, že tu mám aj firemné údaje, tak tie nevyužijem, a na druhu stranu, toto neviem či toto sa týka e-shopov alebo toto robí Google, že si to pamätá, čiže by som musel v tom vyhľadávači vymazať tie adresy, ale na druhu stranu zase ako keď to kliknem a vyplní mi to všetky kolónky, je to o veľa jednoduchšie, takže ja to hodnotím skôr asi pozitívne (F+).

M: Dobře. A ještě nějaké připomínky?

P: Tuto na firmu, tak to asi nie (*participant si všiml možnosti nákupu na firmu*). Obchodní podmínky, spracovanie osobných údajov... Nie, myslím, že toto je v poriadku, je to také klasické, netreba tu vypisovať nejaké extra veľa zbytočného. (*participant kliká na výběr země a všimá si, že mezi nimi není*

Slovenská republika) Tuto akurát, že ja, ako Slovák, si to objednať nemôžem, lebo je tu na výber jen Česká republika.

M: Ano, to oni práve ešte nemajú stránky pro Slovenskou republiku, na tom se právě pracuje.

P: No áno, áno, ale posílať by mohli na Slovensko. To by mi až tak nevadilo, že by to človek objednať z Pedro CZ, v slovenčine to nepotrebujem, ani mi to nevádi zaplatiť to v korunách, ale pokiaľ sa mi to nedá poslať na Slovensko, tak s tým neurobím nič.

M: (*moderátor to více nerozváděl*) Dobře, děkuji za připomínku. Ještě něco vám napadá? Nějaké klady, záporny během procesu?

P: Nie, myslím, že inak ako je to celkom taký prehľadný e-shop (F+). Na môj vkus, som spokojnejší, ako štandardne e-shopy bývajú, pretože tam vyskakuje „milión“ okienok, ruší to rôznymi hlúposťami, ale zase toto je to vyslovene, že človek si to pekne prejde, pozrie, ale tuto vidím nejaké akcie (F-) (*participant myslí články*), čo ma až tak ako nezaujíma, ale niekoho to zaujímať môže. A inak to hodnotím ako pozitívne. Určite by som tu zase z pohľadu e-shopu, že by som to zobral, tak bolo by tu niečo na zmenu, že beriem že ty reklamne pútače a tak ďalej, pro e-shop je to vlastne to, čo ho živí, čo mu zarába, ale pre mňa, ako pro spotrebiteľa, ktorý to vidieť nechce... tak je to prínos, ťažko je z toho vyjsť. Ale inak si myslím... tu len akurát ako aj z toho, čo som si objednával niektoré produkty (*během tohoto testování*), tak to by som asi pomenil tie obrázky (Ř). Keď je to takto malý obrázok, ako ikona, tak to až tak nevádi, ale keď už si to rozkliknem, tak... musíme teda počkať, keď ta nám to načíta, tak ten veľký obrázok neviem, či je graficky upravený alebo ak by som to povedal (G-), ale vyslovene... hm, tak ten je maličký, a už dobre to tu (*chvíli trvalo, než se obrázek zobrazil ve větší podobě*), tak to podľa mňa nezobrazuje originál balení (G-), ale je proste nejaké také proste počítačovo upravené, čo úplne... tam ako zákazník nie som si úplne istý, či dostanem to, čo vidím na obrázku, čo pro mňa je vlastne to gro, na základe ktorom produkty vyberám. Ako jeden obrázok v poradí by som uviedol originál fotku, ako vyzerá (*participant myslí bez následných úprav*) (Ř).

M: Dobře, a je něco na stránce, co vám na ní chybí, co byste přidal?

P: Neviem, či Pedro má ešte nejaké iné produkty, ale ak jen z týchto sladkostí, tak pravdepodobne nie. Je tu všetko také, ak by som očakával od toho.

M: Dobře. A je na stránce něco, co vám přijde na e-shopu nadbytečné, co byste z ní odstranil?

P: Tak ja ako už som trochu spomínal, by som zmenšil tuto úvodnú reklamu (G-), na úkor jej nevidím tuto napríklad najpredávanejšie produkty (*participant myslí, pokud je domovská stránka nahore v původní poloze*), hej, čiže tuto vidím síce veľkú reklamu (*participant myslí úvodní banner e-shopu*), ale zakrýva mi to z polovice najpredávanejšie produkty. Čiže by som ju možno málinko zmenšil, zúžil (Ř), aby som tie najpredávanejšie produkty aspoň videl takto (*participant sjel kurzorem dolů, aby šla vidět fotografie celého produktu*), alebo s cenou ideálne. To by bolo na mňa, no. Ale inak, si myslím, že fajn. Pripadne, možno aj po bokoch, tuto po ľavej pravej strane sú nevyužívané miesta, kde by sa mohli nejaké novinky zobrazovať, alebo akcie (*tato volná místa se tam participantovi zobrazovala nejspíš, že si e-shop prohlížel na obrazovce většího formátu, stránka tedy nemá responzivní design*) (Ř). Ale to už je zase otázka, či to chcú spojené s jednoduchosti, alebo to chcú také pútavejšie.

M: Dobře. A jaký máte celkový pocit z e-shopu? Působí na vás atraktivně?

P: Vcelku, je ten môj pocit dobrý. Akože je prehľadný, pomerne jednoduchý, nie je nejaký násilný, že sa mi snaží niečo predat', je to skôr, pôsobí ta rodinne, že proste aby sa ten človek na to e-shopu cítil dobre (G+). Ale inak k tomu nemám nejaké väčšie výhrady.

M: Dobře. A teď vám do chatu pošlu odkaz, který si, prosím, otevřete v dalším okně. Na stránce se nachází Emoční karty, které v roce 2002 představit Microsoft, slouží k efektivnějšímu popsání webových stránek, tedy i e-shopu. Prosím, vyberte z každé kategorie minimálně 3 karty a stručně okomentujte.

P: Počkajte, počkajte. Jas a snažím, ono mi to tu načítava ten chat... Pravdepodobne na Microsoft Teams ste to poslali, že? (*participantovi se stále načítá obsah chatu*)

M: Ano.

P: Hm, tak tu jak vidíte, tak sa naháňa koliesko. On-line doba nás zabíja, však (*prohodil poznámku participant*).

M: (*moderátor se pousmál*) A nebo jestli vám to mám nadiktovat?

P: Hej, ak to nie je dlhé.

M: No, jako není úplně. Tak můžeme to zkusit.

P: Tak skúste.

M: Tak (*moderátor začíná diktovat adresu odkazu, který se participantovi nepodařilo otevřít z chatu*) www, tečka, aitom, tečka, cz...

P: Dobře.

M: (*moderátor pokračuje v diktování*) ... lomeno, get, tečka, php, otazník, rovná se, jo ještě před rovná se id, a teď to rovná se, 12, 42.

P: (*participant dopsal odkaz*) Tak je to správne?

M: Ano.

P: (*participantovi se načetla stránka a letmo prochází zadání, které je zde uvedeno*) Čiže emoční karta...

M: A prosím, vyberte z každé kategorie pozitivní, negativní, neutrální tři přídavná jména, které se vztahují k e-shopu.

(*ticho*)

M: Slyšíme se?

P: Áno, počujem sa. Akurát čítam to zadanie. Ale teda pozitívny, negatívny, ... (*participant začal projíždět jednotlivé karty*). Tak určite by som dal z pozitívneho, že sú priateľské (G+), potom, hm, kde som tu ti videl... ľahko použiteľné a šetrí čas (F+).

M: Dobře, a z té negativní složky?

P: Ešte z negatívnych... záleží, ak sa na to pozriem, ale možno by som povedal, že neefektívni...

M: V jakém slova smysl?

P: V tom, že vlastne na tom úvode na mňa nevybehli také tie akcie a to, čím by mi to ponúklo (G-). A tu napríklad že tým že ako Slovák som strávil čas na tej stránke, aby som si niečo objednal, ale neefektívne v tom, že prídem na konci po platbe, doprave a zistím, že si nemôžem nič objednať.

M: Na tom se právě pracuje, to se právě zkoumá, jak slovenští obyvatelé, jak na ně působí ten e-shop.

P: No síce to môže vypadat' pekne, ale keď ma to pri poslednom kroku našťve, tak už by som tam asi nikdy ako nevstročil.

M: Dobře, děkuji.

P: Možno, čo sa týka tých obrázkov, tak by som povedal že nekvalitne. Nevieam, mam tu vybrať iba jedno lebo tri?

M: Tři.

P: Tri (*zopakuje si participant*), tak dajme ešte k tomu to nekvalitne...

M: A ty nekvalitní fotografie, to jako kvůli té úpravě, toho filtru?

P: Áno, ty obrázky, že vlastne tak je to také počítačový obrázok, že nevidím reálne ten produkt, ako vyzerá (G-).

M: Dobře, děkuju.

P: A tým pádom, že tam nie je ta doprava, dalo by sa povedať, že „plýtvání mým časem“ (*participant opět vzpomíná to, že e-shop nedovází na Slovensko, přesto, že mu již bylo vysvětleno, že se na tom teprve pracuje a jeho úkolem bylo jen e-shop zhodnotit, nikoli skutečně objednávku odeslat*), že ja strávim nejaký ten čas vyberaním, pozeraním, čítaním a nakoniec zistím, že to neodošlú na Slovensko.

M: Dobře.

P: Čiže na možno začiatku by mohlo byť nejaké, že doprava len v rámci ČR alebo niečo také, ťažko povedať.

M: Ano, a z té neutrální skupiny?

P: Čisté, že je ten e-shop proste uprataný, je rovnaký, aj keď teda dobre, jen až na ten jeden cukrík, to kolísalo, ale akože je to pekne, že je to také viacmennej, produkty sú rovnaké, pod nimi nejaký popis, také dlaždičkovite. A myslím si, že je to aj odborne, tam však boli aj tie energetické hodnoty, vlastne koľko to má kalórii a tak ďalej, potom aj nejaký taký popis, by som k tomu ešte povedal (F+)... A, a, a (*participant se snaží vybrat poslední kartu*) určite si myslím, že to bolo účelné, ty popisy boli akože nie úplne také úplne že zbytočne, ale lebo niečo tak.

M: A je ještě něco, co byste chtěl přidat? (*moderátor myslí další emoční kartu z výběru*) Nebo už je to všechno?

P: Hm, myslím si, že to je asi všechno.

M: Dobře, super. Děkuji, že jste se zúčastnil tohoto testování, vaše odpovědi mi pomohou při zpracování tohoto průzkumu a děkuji za váš čas.

P: Nie mate zač, rado sa stalo. Dúfam, že vám to pomôže.

M: Ano, děkuji. Na shledanou.

P: Majte sa pekne.

M: Taky.

Participant č. 4 – 2.12.2020, délka 15 minut 37 sekund

M: Tak, dobrý den, hned na začátku vás upozorňuji, že z tohoto uživatelského testování bude uložen nejen audiozáznam, ale celý videozáznam obrazovky, pro pozdější prozkoumání vašich postupů a reakcí během testování a bude toho zcela anonymně využito pro průzkum. Souhlasíte a můžeme pokračovat?

P: Můžeme, určite.

M: Tak, můžu vás poprosit o nasdílení obrazovky?

P: Je to dobre?

M: Vteřinku... Jo, super. Vidím, že už máte otevřené stránky e-shopu, tak můžeme rovnou pokračovat. Co si během prvního dojmu myslíte, že e-shop nabízí?

P: Hm, cukrovinky? (*smích*)

M: Ano, super. Jak vnímáte rozložení stránky z hlediska orientace na ní?

P: Hm, z hlediska, čiže akoby nie sú tam nejaké jasne dane možnosti, mam akoby sám povedať?

M: Ano.

P: Je to akoby také rozloženie klasického e-shopu, čo sa týka toho užívateľského hľadiska, tak sú tam možno použité z môjho akoby pohľadu také príliš kontrastne farby (G-), čo je ale zároveň spojitost' asi akoby s vizuálom tej firmy (G+). A zároveň mi úplne možno nesedí tento vlastne slider, ktorý sa tu nachádza, ten hlavný. Možno by som to vy užil akoby ten priestor nejakým iným spôsobom (G-). Alebo možno by som to nejako inak zakomponoval, aby tam možno boli výraznejšie tie produkty. A tam vlastne akoby ta ponuka.

M: Dobře, děkuju. Tak přejdeme k prvnímu úkolu. Najděte základní informace o značce e-shopu, poté se vraťte na domovskou stránku. Popište proces hledání a sdělte, jakým způsobem jste se vrátil zpět na domovskou stránku.

P: Čiže informácie o e-shope by som asi hľadal o nás...

M: Ano.

P: ... potom klasicky asi by som išiel pres, takto (*participant kliká na logo e-shopu*).

M: A bylo snadné pro vás najít ty informace o té značce? Všiml jste si toho hned?

P: Hm, asi, asi áno. Ako myslím si, že toto menu hore je ako taký dobrý nápad. Že to tu v podstate hneď, hneď je na očiach. Ešte väčšinou sa tu dáva tu do toho footeru, ale myslím si, že akoby aj riešenie takýmto spôsobom, že je to v podstate priamo v tom headeri, je to relatívne ľahko dohľadateľné (F+) a čo sa týka tiež toho presmerovanie na tu domovskú stránku, tak v podstate preklik alebo redirect cez logo je taký štandard, čo si myslím, že akože voština používateľov používa.

M: Dobře. A jak na vás působí rozdělení sortimentu podle jednotlivých kategorií?

P: Hm, želé, ovocné, hm, asi, asi štandardne. Myslím si, že kebyže niečo že vyslovene hľadám alebo viem akoby za čím chcem ísť, tak myslím si, že podľa toho rozdelenia to viem nájsť. Aj keď akoby neviem presne tieto novinky a akcie, možno by bolo dobre nejako vizuálne akoby to odlišiť tie kategórie (G-), (Ř). Ale myslím si, že v takúto podobu, aké to je, tak určite akoby ten človek nájde to, čo hľadá (F+).

M: Dobře, a jaký máte pocit při po... hm, kecám... (*moderátor přeskočil jednu otázku, ale hned si toho všiml*) Jak na vás působí e-shop graficky neboli na základě vzhledu?

P: Hm, ako osobne z mojej skúsenosti si myslím, že je to taký štandard. V podstate, hm, nie je, nie je to akoby ničím z môjho pohľadu, nie je to ničím vizuálne zaujímavé. A skrz to, že sú tak použité také kontrastnejšie farby, tak skôr mi to tak bije do očí, čiže osobne ak by som to možno nejako redesignoval alebo nejaké zmeny by som tam robil, tak možno by som volil také mennej výraznejšie farby (G-), (Ř).

M: Dobře. Jaký máte pocit při pohledu na fotografie produktů?

P: Hm, ja si to teda rozklinem asi (*participant kliká na fotografii jednoho z nejprodávanějších produktů*).

M: Ano.

P: (*participant kliká na fotografii jiného produktu*) Hm, ako niektoré vidím, že napríklad tu je problém s pozadím (G-), všimol som si napríklad, že tam boli aj rôzne vlastne rozlíšenie tých produktových fotografií (G-), čiže akoby je tak jasne definované, že čo ten produkt akoby je, že čo ten produkt akoby obsahuje, ale myslím si, že čo sa týka ako produktových fotografií, určite je tak nejaký priestor na zlepšenie.

M: Dobře. Můžeme přejít k druhému úkolu. Na e-shopu postupně vložte do košíku libovolný druh pendreků v malém balení, což je 85 g...

P: (*participant ihned přejde do kategorie ovocné pendreky a pásky a vkládá do košíku jedno z malých balení*)

M: (*moderátor pokračuje v zadání úkolu*) ... poté 1kg balení želé cukrovinky Pedro Pasta zuby...

P: (*participant ihned využívá vyhledávacího okna a zadání „pasta zuby“, nabídne mu to ze dvou produktů*) SÚ to dve, ktoré?

M: To pravé.

P: To pravé? Toto? (*participant najíždí na požadovaný produkt vpravo*)

M: Ano. A jednu položku z kategorie Novinky (*pokračuje moderátor v zadání*).

P: (*participant kliká na kategorii novinky a vybírá libovolný produkt*)

M: Poté proveďte všechny kroky k dokončení objednávky, objednávku však skutečně neodesílejte. Popište mi, prosím, vaše úvahy v průběhu tohoto procesu, pozitivní postřehy, ale také nedostatky.

P: Můžem to teda nejako odklikat' náhodne?

M: Ano.

P: (*participant vybírá způsob dopravy před Českou poštou – Balík na poštu a platba Převodem na účet, kliká na Pokračovat na další krok...*) Nepošlete mi potom faktúru? (*smích*)

M: Ne. (*smích*)

P: (*participanta to nepustilo na ďalší krok, vyžaduje to vyplniť konkrétnu pobočku*) Hm, zvolili jste... konkrétnu pobočku, aha. (*přečetl si v upozornění participant, vybírá tedy konkrétnu pobočku a jde na další krok*) Hm, to už je vlastně dokončení objednávky.

M: Ano.

P: Ešte nejako ďalej pokračovať, alebo...?

M: Vyhodnoťte, čo sa vám v průběhu líbilo, jestli dostatek dopravců, způsoby platby.

P: Hm, ja sa asi k tomu teda vrátim ešte. Hm, čo sa týka dopravcov, tak si myslím, že absolútne dostačujúce, Česká pošta, Gies a Zásilkovna. Super. A čo sa...

M: Že vám do toho vstupuju, nechýbí vám osobní odběr na prodejně? Nebo vám to přijde zbytečné?

P: Ako myslím si, že ak je tam zásilkovňa, tak ako by ten osobný odber stráca zmysel. V podstate ako by človek si to akoby môže poslať na viacero miest po tom meste. Tak ako myslím si, že skôr nie.

M: Dobře.

P: A čo sa týka spôsobu platby, je tu vlastne prevod účtu, platobná brána, ešte možno zaplatať, pokiaľ je tu teda balík do ruky, tak možno ešte platba hotovosťou kuriérovi (F-). Ale to neviem, či nie je teraz vlastne obmedzené skrz tu korunu. Ale myslím si, že čo sa týka vlastne počtu alebo voľby dopravy, aj voľby platby, tak si myslím, že je to poriadku.

M: Dobře. A kdybyste si v průběhu procesu objednávky nevěděl s něčím rady, věděl byste kam se obrátit? Na které telefonní číslo například?

P: Hm, no tak v podstate, v procese objednávky ako už keď som akoby v tomto rozhnaní tej objednávky, tak vlastne tu je helpdesk a zároveň akoby tu hore ten kontakt, čiže myslím si, že tie informácie sú ľahko dohľadateľné (F+).

M: Hm, dobře. Tak můžete se vrátit na domovskou stránku. Co vám na stránce e-shopu chybí, co byste na ni přidal?

P: Hm, na hlavnej stránke teda?

M: No, celkovo na e-shopu.

P: Celkovo na e-shope? (*zopakoval si participant*) Hm, to je dobrá otázka... Ale osobne, osobne ak by som sa mal pozrieť akoby na dizajnovú stránku toho e-shopu... Určite vraj zvolil by som, nehovorím že úplne iné farby, ale možno trochu iné vlastne rozloženie tej hlavnej strany (F-). Skrz vlastne to, že napríklad akoby tu, ako je ten slider, plus vlastne ešte tu sú iba štyri produkty, tu vlastne ešte jeden produkt akoby chyba (*participant přejíždí myší po prázdném místě vedle nejprodávanějších produktů*), ktorý by tam mal byť v prípade akoby že si chcem v rámci akoby tejto časti webu kliknúť nejaké ďalšie produkty alebo nejako to možno zistiť viac o tých produktoch, tak v podstate potom už musím rozklikávať vlastne v rámci tých daných kategórií, čiže možno možnosť pozrieť vlastne sortiment už v rámci tej domovskej stránky (F-), (Ř). A zároveň, osobne ako nie som fanúšik blogov vlastne hneď akoby na ten domovskej stránke. Ako určite je možno v rámci nejakej dohľadateľnosti a nejakej aktualizácii vhodne ten blog tam vložiť, ale osobne nepovažujem to za vhodné riešenie to dávať vlastne hneď na vlastne domovskú stránku, s tým vlastne ešte že to zaberá toľko priestoru (F-).

M: Dobře. A co vám na druhou stranu přijde na e-shopu nadbytečné, odstranil byste z ní? To jste na to asi v podstatě teď odpověděl, ale kdyby bylo ještě něco?

P: Hm, osobne hovorím asi čo mi príde asi najviac rušivý element, tak si myslím, že by som sa určite viac popracoval na tomto slideri. Ten slider je taký ako úplne rušivý element pre mňa. A čo mi v podstate tak nie že vadí, ale myslím si, že je navyše (F-), tak tento blog. Ten by som asi zakomponoval do nejakom samostatnej časti toho e-shopu (Ř).

M: (*moderátor zapomněl na poslední otázku „Jaký máte celkový pocit z e-shopu?“*, ale participant na to v podstatě již odpověděl dříve). Dobře, můžeme přejít k poslednímu úkolu. Já vám pošlu do chatu odkaz. Tak si ho, prosím, otevřete. Na stránce naleznete Emoční karty, které v roce 2002 představit

Microsoft, slouží k efektivnějšímu popsání webových stránek (tedy i e-shopu). Prosím, vyberte z každé kategorie minimálně 3 karty a stručně okomentujte.

P: Sa ešte raz pozriem teda (*participant se vrací zpět na stránku e-shopu*). Minimálne tri?

M: Ano.

P: Čiže začnem asi tým pozitívnym. Hm, to by mohlo byť „snadno použiteľné“ (F+)...

M: Ano.

P: ... intuitívne, hm, a priateľské a veselé (G+) (*participant se pousmál*).

M: Dobře, a negativní?

P: Hm, neuhladene (G-), staromódne (G-), hm, a z môjho pohľadu možno aj neefektívne (G-).

M: A v jakém slova smyslu?

P: Myslím si, že ten priestor, ktorý je napríklad hlavne na ten úvodnej stránke, sa dá využiť lepším spôsobom a dá sa tých zákazníkov zaujať aj iným spôsobom ako vlastne cez tri štvrtinu tam dať slider.

M: Dobře, a jak máte ty volné plochy na stranách, tak dalo by se říct, že web nemá responzivní design?

P: (*participant si zmenšil okno prohlížeče a stránka se přizpůsobila velikosti*) No, responzivní je (*pousmál se participant*).

M: Je? Dobře.

P: No mal by byť, ale myslím si, že tam nie je úplne dobre zvolený plugin na slider, respektíve možno k tomu vizuálu by som zvolil, hm, slider, ktorý vlastne je na celú šírku. Ale ako čo sa týka responzivity, tak to by som sa na to musel pozrieť na telefóne, alebo na tablete. Ale ako vidím, že keď vlastne spravím akoby ten krok, že tie prvky sa akože aktualizujú, čiže predpokladám, že responzivný je.

M: Já třeba právě to mám přes celou obrazovku ty obrázky, tak jsem myslela, že je problém v tomto, ale pokud ne, tak dobře... A z té neutrální skupiny?

P: Priamočiare (F+), dobre použiteľne (F+) a nízko nákladové (G-).

M: Super, tak to je všechno. Já vám děkuji za váš čas, a na shledanou.

P: Ďakujem. „Na shledanou.“

Participant č. 5 – 7.12.2020, délka 12 minut, 10 sekund

M: Dobrý den, hned na začátku vás upozorňuji, že z tohoto uživatelského testování bude uložen nejen audiozáznam, ale celý videozáznam obrazovky, pro pozdější prozkoumání vašich postupů a reakcí během testování a bude toho zcela anonymně využito pro průzkum. Souhlasíte a můžeme pokračovat?

P: Áno.

M: Můžu vás tedy poprosit o nasdílení obrazovky?

P: Áno, malý moment. Funguje?

M: Vteřinku. Jo, super. Tak, co si během prvního dojmu myslíte, že e-shop nabízí?

P: Cukríky a výrobky Pedro (G+).

M: Dobře. Jak vnímáte rozložení stránky z hlediska orientace na ní?

P: Ako to hodnotím, nebo čo si o tom myslím?

M: Ano.

P: Príde mi to v poriadku, ako také normálne e-shopy (F+).

M: I ta dolní lišta vám třeba přijde přehledná? Všechno v pohodě?

P: Áno.

M: Dobře, super. Tak, první úkol. Najděte základní informace o značce e-shopu, poté se vraťte na domovskou stránku. Popište proces hledání a sdělte, jakým způsobem jste se vrátil zpět na domovskou stránku.

P: Tak, informácie o výrobcu (*zopakoval si participant a jezdil po stránce nahoru a dolů, po chvílce si na dolní liště všiml odkazu*). O nás, to bude asi ono.

M: Ano, a teď se vraťte zpět na domovskou stránku.

P: Použil som tlačidlo späť.

M: Ano, takže nešel jste přes logo?

P: Nie.

M: Dobře. Tak další otázka, jak na vás působí rozdělení sortimentu podle jednotlivých kategorií?

P: Môžem si to preklikat' a pozrieť'?

M: Určitě.

P: (*participant prochází jednotlivé kategorie*) Zatiaľ mi to príde v poriadku zaradené, podľa typu sortimentu, o čo sa jedná (F+).

M: Dobře. A jak na vás působí e-shop graficky neboli na základě vzhledu?

P: Hm, dá sa povedať, že príjemne. Moderne (G+).

M: Neprijde vám zastaralý, nebo jednoduchý?

P: Hm, nie. A jednoduché, no nepovedal by som, že je to úplne jednoduché, ale občas je jednoduché, to dobre (*smích*).

M: Dobře. A jaký máte pocit při pohledu na fotografie produktů?

P: (*participant kliká na fotografii jednoho z produktů*) Prídu mi dobre, čitateľne, v dobrej kvalite (G+).

M: I když si je rozkliknete?

P: Áno.

M: Třeba okraje těch obrázků?

P: Hm, tento obrázok je trošku horší kvality, ale príde mi to ako v pohode (G-).

M: Dobře, tak přejdeme na druhý úkol. Na e-shopu postupně vložte do košíku libovolný druh pendreků v malém balení, což je 85 g...

P: Ľubovoľný druh, jo?

M: Ano, ale v malém balení, 85 g.

P: Áno (*participant vkládá produkt do košíku*).

M: (*moderátor pokračuje v zadání*) ... poté 1kg balení želé cukrovinky Pedro Pasta zuby.

P: Pedro Pasta zuby (*zopakoval si participant a zadává pojem do okna pro vyhledávání a poté vkládá do košíku*). Áno.

M: (*moderátor pokračuje v zadání*) ... a jednu položku z kategorie Novinky. Proved'te všechny kroky k dokončení objednávky, objednávku však skutečně neodesílejte. Popište mi, prosím, vaše úvahy v průběhu tohoto procesu, pozitivní postřehy, ale také nedostatky.

P: Dobře. Páči sa mi, že na prvom kroku je zhodnotená ta celková suma (F+) a rozpísané tie produkty (F+).

M: Dobře.

P: Tak, prehľadné je aj rozdelenie dopravy, že sa to da vybrať a za koľko to je.

M: Nechybí vám třeba osobní odběr na prodejnách?

P: Hm, v rámci súčasnej situácie vôbec.

M: Dobře. A způsoby platby vám také vyhovují?

P: Platba na účet, kreditní karta go pay, áno, príde mi to, že je to úplne bežne.

M: Dobře.

P: Možno by niekomu chýbalo PayPal a podobné, ale nie som z tých.

M: Ale hotovost byste tam nepotřeboval, na dobírku?

P: Na dobierku nie. Pretože väčšinou, keď sa dáva na dobierku, tak sa tam dávajú príplatky.

M: Jo.

P: (*participant klik na další krok v objednávce*) Mám všetko vyplňať alebo netreba?

M: Nemusíte. Jen kdybyste první políčko zkusil vyplnit...

P: Hm, tak mi to vyplní moje údaje, čo tam môžem dávať, áno to je super, to využívam bežne (F+).

M: Jo, paráda. A jinak něco, co vám v procesu objednávky, já nevím, chybělo, nebo naopak překáželo? Kdybyste si třeba nevěděl rady, věděl byste na koho se obrátit?

P: Áno, mám to hned tuto na začátku, takže je to přehľadné.

M: Ano. A ještě nějaké připomínky, nebo v pořádku?

P: Hm, pozitivně hodnotím, že stále ten košík sa zobrazuje, aj keď vyplňujem údaje a môžem si to keď tak prekontrolovať (F+).

M: A celkově na stránce, je něco, co vám na stránce chybí, přidali byste?

P: (*participant kliká na domovskou stránku e-shopu*) Pozriem sa ešte raz. Čo by mi chýbalo a čo by som pridal (*zopakoval si participant*). Nechýba mi nič a možno túto reklamu (*participant myslí slider*) by som dal trochu menšiu (G-), (Ř).

M: Dobře. Takže co vám na druhou stranu přijde na e-shopu nadbytečné, odstranili byste? Takže tady tu velkou reklamu?

P: Áno.

M: Dobře. A ještě něco?

P: Pozriem sa. Možno by som dal to tlačidlo, to o nás, by som navrhol možnosť sem hore do tej prvej lišty, aby sa to dalo lepšie nájsť (F-), (Ř) (*participant ukazuje myši na voľný priestor vedľa hlavného menu*).

M: Dobře. A jaký máte celkový pocit z e-shopu?

P: Prijemný, až teda na tú reklamu (*participant opět upozorňuje na slider na domovské stránce*).

M: A na závěr si, prosím, otevřete v okně, já vám pošlu odkaz do chatu (*participantovi byl odeslán odkaz www.aitom.cz/get.php?id=1242*). Na odkaze se nachází Emoční karty, které v roce 2002 představit Microsoft, slouží k efektivnějšímu popsání webových stránek (tedy i e-shopu). Prosím, vyberte z každé kategorie minimálně 3 karty a stručně okomentujte.

P: Hm, takže mám vybrat tři věci vždycky z tohto (*participant přejíždí myší po jednotlivých skupinách karet*)?

M: Ano, vztahující se k tomu e-shopu.

P: Áno. Povedal by som, že moderní (G+). Působí tak na mňa ten web. Pohodlné, hlavne to vytvorenie toho nákupu.

M: Ano.

P: A důveryhodné. Působí aj ten web, keď som si pozrel o tej firme, o nás, tak sú tam všetky ty kontaktne informácie, IČO, a podobne (G+).

M: Dobře, a z té negativní skupiny?

P: „Negativní“ (*zopakoval si participant*). Rušivé, to zase ta reklama, zbytočne veľká (G-) (*participant myslí slider na domovské stránce*). Môžem napríklad vybrať ďalšie slova, ktoré by sa vzťahovali k tej reklame?

M: Ano.

P: Tak by som tam dal rušivé, to som možno už hovoril.

M: Ano, to už jste říkal.

P: Hm, „frustrující“. A otravné.

M: Dobře, a z té neutrální skupiny?

P: Hm, z tej neutrálnej, by som povedal jednoduché (F+), působí na mňa ten web, keď si prezerám všetko, čo sa týka sortimentu. Potom kvalitní (F+).

M: Ano, i to zpracování toho webu?

P: Áno, to sa mi tam páči. Aj čo sa týka tých fotografií (G+).

M: Ano.

P: A, a, a, profesionální. Že sa tam dajú presne nájsť všetky informácie o predajcovi (F+).

M: Dobře, a poslední?

P: Ešte jedno, nápomocné (F+). To je v priebehu toho nákupu, jak tam bola ta pomoc, keby som si nevedel rady.

M: Super, tak jo, děkuji, že jste se zúčastnil tohoto testování, vaše odpovědi mi pomůžou při zpracování průzkumu. Děkuji za váš čas.

P: Nie máte vôbec za čo.

M: Na shledanou.

P: „Na shledanou.“

Příloha č. 2: Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je ve slovenštině, jelikož bylo určeno potenciálním zákazníkům ze Slovenska.

Online marketingová komunikácia značky Pedro

Dotazník sa zameriava na obchodnú značku Pedro, jej e-shop a online marketingovú komunikáciu. Je určený pre obyvateľov Slovenskej republiky.

Na základe vašich odpovedí bude navrhnutá komunikácia pre slovenských potenciálnych zákazníkov Pedro e-shopu, keďže dotazník slúži ako časť výskumnej časti diplomovej práce.

Vyplnenie dotazníka zaberie 5-10 minút.

Vopred vám ďakujem za váš čas a ochotu.

***Povinné pole**

1. Aké je vaše pohlavie? *

Označte len jednu elipsu.

☐ žena

☐ muž

2. Do ktorej vekovej kategórie spadáte? *

Označte len jednu elipsu.

☐ menej ako 18

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-54

☐ 55-64

☐ 65 a viac

3. V ktorom kraji žijete? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Bratislavský
- ☐ Trnavský
- ☐ Trenčiansky
- ☐ Nitriansky
- ☐ Žilinský
- ☐ Banskobystrický
- ☐ Prešovský
- ☐ Košický

4. Aká je vaša pozícia na trhu práce? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ dieťa/dospievajúci do 15 rokov
- ☐ študent
- ☐ pracujúci
- ☐ materská dovolenka
- ☐ nezamestnaný
- ☐ senior

5. Koľko nákupov prostredníctvom e-shopov vykonáte ročne? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ menej ako 6
- ☐ 6-10
- ☐ 11-15
- ☐ 16-20
- ☐ 21 a viac

6. Poznáte obchodnú značku Pedro, ktorá vyrába nečokoládové cukrovinky? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ áno
- ☐ nie

Určite prosím dôležitosť u všetkých nasledujúcich prvkov z hľadiska funkčnosti e-shopu.

7. Ako dôležité sú pre vás logicky usporiadané kategórie a podkategórie produktov v e-shope? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

8. Ako dôležité sú pre vás obsiahle popisky u produktov v e-shope? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

9. Ako dôležité je pre vás okno pre vyhľadávanie v e-shope? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

10. Ako dôležité sú pre vás odkazy na e-mailovú adresu či sociálne siete v e-shope? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

11. Ako dôležitá je pre vás jednoduchá orientácia v e-shope? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

12. Ako dôležité sú pre vás zľavový kupón a poznámka k objednávke v e-shope? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

13. Ako dôležitý je pre vás veľký výber z dopravcov a možností platby v e-shope? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

14. Ako dôležitá je pre vás možnosť telefónnej pomoci počas vytvárania objednávky v e-shope? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

15. Ako dôležitá je pre vás doprava zadarmo nad určitú sumu v e-shope? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

16. Ako dôležité je pre vás jednoduché a prehľadné vytvorenie objednávky v e-shope? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

17. Ako dôležitá je pre vás lišta s odkazmi „O nás, Obchodné podmienky, Kontakt a Prihlásiť sa“ apod. úplne v hornej časti stránky e-shopu? *

Označte len jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

18. Ako dôležitý je pre vás efektívne využitý priestor na domovskej stránke e-shopu? *

Označte len jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

19. Ako dôležitý je pre vás priamy odkaz "registrovať sa" v e-shope? *

Označte len jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

20. Ako dôležité je pre vás rýchle načítanie košíka v e-shope? *

Označte len jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

21. Ako dôležitá je pre vás možnosť zaplatiť objednávku na dobierku? *

Označte len jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

22. Ako dôležitá by pre vás bola uvedená gramáž jednej cukrovinky v balení? *

Označte len jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

23. Ako dôležité by pre vás bolo uvedené množstvo gramov pri názve podkategórii (viz obr. Malé balení, Rodinné balení, Dózy)? *



Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

24. Ako dôležitá je pre vás prehľadná tabuľka cien v košíku v e-shope? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

25. Uved'te prosím ďalšie prvky e-shopu z hľadiska funkčnosti, ktoré vám prídu dôležité a prirad'te im číslo 1-10 (1-nedôležité, 10-dôležité).

26. Ako dôležitý je pre vás jasne rozpoznateľný odbor podnikania v e-shope? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

27. Ako dôležité je pre vás prepojenie vzhľadu e-shopu s dizajnom značky? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

28. Ako dôležité sú pre vás zaostrené fotografie u produktov v e-shope? *

Označte len jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

29. Ako dôležité sú pre vás zobrazené fotografie jednotlivých položiek v košíku? *

Označte len jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

30. Ako dôležitý je pre vás prispôsobený vzhľad e-shopu cieľovej skupine? *

Označte len jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

31. Ako dôležité je pre vás biele pozadie u fotografií produktov v e-shope? *

Označte len jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

32. Ako dôležitý je pre vás kvalitne spracovaný úvodný obrázok väčších rozmerov zobrazujúcich informácie na domovskej stránke e-shopu (čiže slider)? *

Označte len jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

33. Ako dôležité je pre vás prezeranie e-shopu bez reklám na iné produkty? *

Označte len jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

34. Ako dôležité sú pre vás graficky oddelené jednotlivé časti domovskej stránky v e-shope? *

Označte len jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

35. Ako dôležité sú pre vás ikony u daných kategórií produktov v hlavnom menu v e-shope? *

Označte len jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

36. Ako dôležité sú pre vás reálne fotografie produktov, bez grafických úprav v e-shope? *

Označte len jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

37. Ako dôležitý je pre vás výber farieb v e-shope? *

Označte len jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

38. Ako dôležité je pre vás vizuálne spracovanie e-shopu? *

Označte len jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

39. Ako dôležitá je pre vás jednotvárnosť fotografií e-shopu? *

Označte len jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nedôležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dôležité

40. Uved'te, prosím, ďalšie prvky e-shopu z hľadiska grafiky, ktoré vám prídu dôležité a prirad'te jim číslo 1-10 (1-nedôležité, 10-dôležité).

41. Aké online kanály uprednostňujete pri komunikácii s internetovým obchodom? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Facebook
☐ Instagram
☐ YouTube
☐ Twitter
☐ LinkedIn
☐ e-mailing
☐ webová prezentácia
☐ obrázková reklama
☐ videoreklama
☐ textová reklama
☐ newsletter

Jiné: ☐ _____

42. Ako vnímate reklamy na sociálnych sieťach? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
negatívne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	pozitívne

43. Ako vnímate reklamy vo vyhľadávačoch (platené reklamy Google)? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
negatívne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	pozitívne

44. Ako vnímate reklamy na rôznych webových stránkach? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
negatívne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	pozitívne

45. Ako vnímate reklamu prostredníctvom e-mailu? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
negatívne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	pozitívne